

MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MICROEMPRESAS DE MEDELLÍN

LUISA GÓMEZ ÁNGEL

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniería Industrial**

Rubén Darío Hernández Pérez
Ingeniero Civil; magister en ingeniería administrativa



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE ENMARCA
ENVIGADO
2015**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	6
1. PRELIMINARES.....	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Objetivos del proyecto	8
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Marco de referencia.....	9
1.3.1 Marco Conceptual:	9
1.3.2 Marco Contextual:	13
2. METODOLOGÍA.....	14
3. DESARROLLO DEL TRABAJO	16
3.1 Diagnóstico del Estado de la RSE	16
3.1.1 Diseño de la Encuesta:.....	16
3.1.2 Aplicación de la encuesta	19
3.1.3 Análisis de los resultados de la encuesta	20
3.2 Elaboración del Modelo	24
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	39
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS	42

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Infográfico Interactuar	42
Anexo 2: Encuesta.....	43
Anexo 3: Perfil de empresas encuestadas	48
Anexo 4: Resultados de la Encuesta	51
Anexo 5: Comentarios adicionales de Encuesta	54

RESUMEN

El presente trabajo de grado busca conocer el estado de responsabilidad social empresarial (RSE) en las microempresas de Medellín y pretende impulsar la apropiación e implementación de la misma por parte de sus directivos y empleados.

Para tener una noción del estado de conocimiento y apropiación de la RSE se diseñó una encuesta que fue aplicada a una muestra de la población correspondiente a las microempresas más avanzadas, en cuanto al cumplimiento de requerimientos legales y de visión empresarial, entre los clientes de la Corporación Interactuar, que estuvieran ubicadas en la ciudad de Medellín y que tuvieran entre seis y diez empleados.

A partir de la encuesta se determinó el nivel de conocimiento y percepción de la responsabilidad social empresarial y el grado de implementación de prácticas de RSE en dichas empresas.

Finalmente, a partir del estado de la responsabilidad social en dichas microempresas, se procedió a plantear un modelo dirigido a la microempresas, basado en el análisis de los resultados de la encuesta y en guías existentes que impulsan la RSE en las PYMES. Dicho modelo tiene como objetivo impulsar el acercamiento y la apropiación de la RSE por parte de las microempresas de la ciudad y en particular las vinculadas con Interactuar.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Microempresas, Grupos de Interés

ABSTRACT

This work aims to respond to the need of acquiring a better knowledge of the condition of the Corporate Social Responsibility (CSR) on Microenterprises from Medellin, and faces the challenge of promoting the appropriation and implementation of the latter within the enterprises' employees and managers.

On the first place, a survey has been designed and applied in order to approach the situation of the CSR in microenterprises. The enterprises selected to take the survey, are located in Medellin, have from six to ten employees and are among the "most advanced" from Interactuar's clients, regarding their vision of the business and their meeting of legal requirements.

On the second place, taking into account the results given by the survey regarding the condition of the CSR, a model oriented to microenterprises' CSR was elaborated, based on the analysis of the survey's results and on other existing CSR guides for SMES. This model aims to impulse the approach and the appropriation of the CRS within microenterprises of the city, and in particular, of those who are close to Interactuar.

Key words: Corporate Social Responsibility, Microenterprise, Stakeholders

INTRODUCCIÓN

A medida que las sociedades avanzan, lo hacen también sus conceptos y paradigmas. Uno de ellos es el paradigma sobre la visión de la empresa. Tradicionalmente, las empresas se consideraron agentes económicos, y su principal objetivo era generar dinero a sus dueños; no obstante, hoy en día, esta visión es mucho más extensa ya que la empresa no se reduce a su calidad de agente económico sino que también es considerada como un agente social. Al considerarse la empresa como agente social, se le atribuyen inmediatamente la capacidad y la responsabilidad de dar respuesta ante la sociedad frente al impacto causado por sus acciones y decisiones, y esto es lo que en otras palabras se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) (ISO 26000, 2010).

Partiendo de este concepto, surgen planteamientos de cómo se están comportando las empresas en su calidad de agentes sociales, en especial las microempresas dada su mayoría en el parque empresarial de América Latina y Colombia (Vives, Corral, & Isusi, 2005). Con la mirada puesta en las microempresas, el autor del presente trabajo se enfoca en la ciudad de Medellín, dado su conocimiento previo de la dinámica social y empresarial de la ciudad. A partir de lo anterior surgen los siguientes interrogantes, ¿qué concepto tienen estas empresas de la RSE en la actualidad?, ¿Están realizando alguna acción para asumir esta responsabilidad? ¿De qué manera se pueden acercar más a la RSE?

Es precisamente a partir de estas preguntas de donde se desprende este trabajo. Para darles respuesta se diseñó una metodología que consiste, en primer lugar en diseñar y aplicar una encuesta a un grupo de microempresas en Medellín para así obtener un diagnóstico de su estado de RSE durante el primer semestre del 2015, y en segundo lugar, en elaborar un modelo que impulse la RSE en las microempresas, de acuerdo con los resultados de las encuestas y de otras guías de responsabilidad social existentes.

En el diseño de la encuesta se parte de las preguntas mencionadas anteriormente para definir qué se va a medir y para definir cómo se va a medir, se toman como referencia elementos de la bibliografía existente, que consisten en preguntas de estudios realizados con el fin de conocer el estado de la RSE, con el fin de obtener una estructura y una idea de preguntas que se adaptan a las diferentes realidades de las microempresas a ser encuestadas. Se aplican las encuestas y se realiza un análisis de los resultados que permite responder a las dos primeras preguntas planteadas.

Finalmente, a partir de los resultados y observaciones arrojados por la encuesta, en conjunto con la revisión de guías de RSE (que están alineadas con los fundamentos del presente trabajo), se desarrolla la estructura y el contenido de un modelo de responsabilidad social empresarial que tiene como objetivo estimular a las microempresas a que se acerquen y se apropien de la RSE.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el informe de calidad de vida realizado en 2013 por **Medellín Cómo Vamos**, la ciudad presentó un nivel del 16% de pobreza y 3% de pobreza extrema, asimismo, la desigualdad, medida con el Coeficiente de GINI se ubica en un valor de 0.506, donde el valor de 1 representa que todos tienen los mismos ingresos y el valor de 0 representa que sólo una persona tiene todos los ingresos (Medellín cómo vamos, 2013). Teniendo en cuenta estos datos, surgen preguntas como: ¿Es posible mejorar estos indicadores? ¿Cómo mejorarlos?, ¿Quiénes deben participar?, ¿Qué pueden hacer las empresas al respecto?

El autor del presente trabajo está convencido desde su experiencia que para hacer frente a la situación que afronta la ciudad y generar una transformación profunda que perdure en el tiempo, es necesaria la participación activa de todos los agentes sociales, entendiendo **agente social** como toda entidad que tiene un rol dentro de la sociedad, el cual le confiere la capacidad de incidir directamente dentro de la misma, generando cambios con diferentes grados de magnitud y profundidad. Al considerar la empresa como un agente social se resalta su capacidad de influir en la calidad de vida de las personas asociadas a la misma, directa o indirectamente.

Partiendo de la idea anterior, la transformación de la ciudad no es sólo responsabilidad de las autoridades públicas o de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), el desarrollo de Medellín es un compromiso de todos los agentes sociales, incluidas las empresas, como dijo Gabriel Vallejo, exdirector del DPS (Departamento para la Prosperidad Social de Colombia), a El Colombiano en Abril del 2014, “reducir la pobreza es tarea compartida con las empresas” (Rojas Trujillo & Abrew Quimbaya, 2014).

Siguiendo esta línea de pensamiento, el presente trabajo se basa en la visión de la empresa en calidad de agente social. **Todas las empresas**, independientemente de su edad, tamaño o razón social, son agentes sociales, como una familia, una persona, un gobierno, entre otros, que toman elementos de la sociedad, que actúan en ella y que realizan actividades que causan un impacto directo en la misma. Teniendo en cuenta lo anterior, se deduce que toda empresa debe asumir un compromiso, una responsabilidad con respecto a esa sociedad en la que está imbuida dada su capacidad de generar un impacto tanto positivo como negativo dentro de la misma.

Este compromiso se traduce en responsabilidad social empresarial (RSE), y se considera una forma de hacer negocios que todas las empresas pueden y deben implementar. Esto se ve en gran parte en las empresas grandes que realizan acciones importantes de RSE, presentan informes anuales de sostenibilidad e implementan una política de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

responsabilidad social. En este punto surge la pregunta, ¿Qué pasa con las empresas más pequeñas? ¿Son ellas también responsables socialmente? ¿Acaso su responsabilidad social es invisible? ¿Qué están haciendo ellas para contribuir a la sociedad, al bien común?

Dada la relevancia de la RSE, es precisamente de las anteriores preguntas de donde surge el objetivo de este trabajo, conocer el estado de responsabilidad social de las microempresas, e ir un poco más allá, con lo cual se llega a las siguientes preguntas: ¿es suficiente con definir el estado de RSE de las microempresas? ¿Qué más se podría hacer para impulsar a las microempresas a hacer parte del cambio de la ciudad? La respuesta a estas preguntas lleva a proponer un modelo, una guía para que las microempresas logren incorporar de una mejor manera la RSE y de esta forma puedan causar un mayor impacto positivo en la sociedad.

En síntesis, el autor del presente trabajo se plantea: 1. ¿Qué están haciendo las microempresas, consideradas como las empresas más pequeñas de todas, para aportar a la construcción de una mejor ciudad? y 2. ¿Qué pueden hacer para que el impacto que causen sea mayor y más positivo?, de ahí el propósito del presente trabajo de estudiar el estado de responsabilidad social en microempresas de Medellín y elaborar un modelo que les ayude a elevar su grado de acercamiento e implementación de la RSE

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Conocer el estado de la RSE de las microempresas de Medellín y proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial que contribuya a elevar el grado de acercamiento e implementación de ésta.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información por medio de una encuesta, que revele el nivel de conocimiento y el grado de implementación de prácticas en materia de responsabilidad social de las Microempresas de Medellín.
- Sistematizar los resultados de la encuesta, identificando las prácticas más recurrentes, las que se implementan poco y las que no se implementan, y realizar un análisis de dicha información.
- Proponer un punto de partida para la mejora de la RSE a partir del análisis y del ordenamiento de los resultados de la encuesta, así como de la revisión y adaptación de las guías de RSE existentes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Marco Conceptual:

A continuación se presentarán definiciones y conceptos relacionados con la RSE y con las microempresas, utilizados para el desarrollo del presente trabajo.

Responsabilidad Social Empresarial

El primer concepto a desarrollar es el de Responsabilidad Social Empresarial. Si bien existe una serie de matices a la hora de definir dicho concepto, en este trabajo se van a utilizar las definiciones presentadas por el Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI, y por la Guía de Responsabilidad Social ISO 26000. La primera establece lo siguiente

Responsabilidad Social Empresarial “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (Calderón, 2013).

Según la ISO 26000 del 2010, **La Responsabilidad Social** es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

Para efectos de este trabajo de investigación se acogen las anteriores definiciones, ya que considera que las empresas son agentes dentro de un sistema social, agentes que modifican constantemente el estado del sistema, que en este caso es la sociedad. A su vez, las empresas también son subsistemas, que tienen una serie de entradas, procesos, recursos y salidas que afectan constantemente el estado del sistema. De igual forma, las anteriores definiciones se ajustan al convencimiento de que la empresa tiene como fin último la generación de valor, que no puede limitarse al valor económico sino también a un valor social y medioambiental.

Partiendo de lo anterior, la Responsabilidad Social Empresarial no solo debe verse como un compromiso que adquiere la empresa al entenderse a sí misma como un actor social, lo cual le confiere una serie de responsabilidades, la responsabilidad social es, además, una forma de gestión que brinda beneficios tangibles a las empresas, otorgándoles un elemento diferenciador y una ventaja competitiva. Algunos de estos beneficios son:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

La lealtad y la menor rotación de los grupos de interés, mejoramiento de las relaciones con los vecinos y autoridades, contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común, aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial, el acceso al capital, las decisiones de negocio mejor informadas, el aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros así como el mejoramiento en el desempeño financiero, mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa, incremento en las ventas al reforzar la lealtad del consumidor, incremento en la productividad y en la calidad, mejoramiento en la atracción y retención de empleados, reducción de la supervisión regulatoria, mayor eficiencia del trabajo en equipo (Calderón, 2013)..

Para el CEMEFI, la RSE no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa, por el contrario, la RSE lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentable y competitiva (Calderón, 2013).

Es por esto que en el momento de poner en práctica la RSE es necesario considerar las expectativas y necesidades de las partes interesadas, las cuales impactan y son impactadas por la actividad de la empresa, y son mejor conocidas como **Stakeholders**. Según la Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social (GTC 180), cada empresa puede y debe tomarse el trabajo de identificar quiénes son esos públicos, generalmente estos se contemplan en las siguientes categorías: personal de la empresa, comunidad, clientes, proveedores, accionistas e inversores, competidores y medio ambiente.

Ahora bien, la empresa debe enmarcarse dentro de una serie de principios éticos que fundamenten sus acciones y decisiones. Para el presente trabajo, se tendrán en cuenta los Principios de Responsabilidad Social presentados por la GTC 180:

1. *El respeto a la dignidad de la persona: que le otorga derechos irrenunciables e inalienables, que las organizaciones deben reconocer y promover.*
2. *La responsabilidad legal: las actuaciones de las organizaciones no sólo deberían estar enmarcadas dentro de la constitución y las leyes, sino que se deberían guiar por la búsqueda sistemática y proactiva de las normas aplicables y su traducción en prácticas organizacionales, en forma acorde con el espíritu de las mismas.*
3. *La autorregulación ética: la gestión socialmente responsable implica una integración de la misión y la visión con el marco ético de la organización.*
4. *La participación: cada parte interesada debe ser tenida en cuenta dentro de la gestión de responsabilidad social.*
5. *La solidaridad: entendida como la determinación de trabajar por el beneficio mutuo, de modo que las organizaciones y sus stakeholders puedan aumentar unidas su capacidad de crear valor para beneficio compartido.*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

6. *El desarrollo humano Integral: como compromiso por preservar el patrimonio ambiental, cultural y social para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las inequidades sociales, lo que implica que la organización integre en su estrategia los impactos económicos, sociales y ambientales de su operación.*

Asimismo, para que una empresa sea considerada socialmente responsable, esta debe cumplir con los siguientes criterios mínimos, según el Manual para la consultoría de Responsabilidad Social Empresarial de ComprometeRSE (ComprometeRSE, 2008):

1. *Dirección y gobierno corporativo*

Políticas de buena administración o buen gobierno corporativo.

Alcance de las políticas de buena administración o buen gobierno corporativo.

Política contra la corrupción en los negocios.

2. *Derechos humanos y organización interna*

Garantías de salud y seguridad en el ambiente de trabajo.

Desarrollo del personal.

Acciones adicionales a las exigidas por ley.

3. *Bienes y servicios*

Información veraz y pertinente de sus productos o servicios.

Seguridad ofrecida a los clientes o usuarios.

Política comercial ajustada a principios éticos.

Calidad de la atención a los clientes o usuarios.

4. *Relaciones comerciales: proveedores y distribuidores*

Política para promover la responsabilidad social de proveedores y distribuidores.

Criterios para asegurar el cumplimiento de criterios de responsabilidad social por parte de proveedores y distribuidores.

Pronto pago a proveedores.

Calidad ética de las relaciones con proveedores y distribuidores.

5. *Medio ambiente*

Mitigación o reparación de impactos ambientales.

Reporte de gestión ambiental elaborado, publicado o auditado.

Compromiso social con la protección del medio ambiente.

6. *Comunidad*

Realización de evaluaciones de impacto social de su actividad.

Existencia de una política de relaciones con la comunidad.

Cumplimiento de las obligaciones que asume con entidades públicas.

Existencia de una política contra la corrupción en las relaciones con el Estado.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Dentro del marco de los criterios y principios de responsabilidad social, las acciones socialmente responsables que lleva a cabo una empresa se pueden clasificar de la siguiente manera: (Calderón, 2013)

Dimensión económica interna: su responsabilidad se enfoca en la generación y distribución de valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y que sea sostenible.

Dimensión económica externa: implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva.

Dimensión social interna: implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Dimensión sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

Dimensión ecológica interna: implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

Dimensión ecológica externa: conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

Microempresas:

En Colombia el artículo 2 de la ley 905 del 2004 establece que:

“Para todos los efectos, se entiende por microempresa incluidas las Famiempresas, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros: planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes”, equivalentes a 322.175.000 pesos colombianos en el 2015.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3.2 Marco Contextual:

El presente trabajo se lleva a cabo en alianza con Interactuar, corporación de desarrollo empresarial sin ánimo de lucro, que mediante la creación y apoyo de empleo en Colombia, a través de la intervención en las microempresas, mejora la calidad de vida de los empresarios y sus familias. Ver infográfico en Anexo 1.

Teniendo en cuenta la visión de las microempresas como agentes sociales, Interactuar, actuando como un agente multiplicador, en el 2020 habrá intervenido 400.000 microempresas, de las cuales 40.000 tendrán un cambio positivo superior, lo cual mejorará la calidad de vida de las familias participantes en la actividad de la microempresa (Interactuar).

En sus poco más de 30 años, los siguientes han sido algunos de los eventos más destacados dentro de la historia de Interactuar:

En 1983, con el nombre de Acción por Antioquia ACTUAR, hoy Interactuar, nació la Corporación, quien en un periodo de desempleo y violencia de la época de los años 80, comenzó ofreciendo pequeños créditos a hombres, jefes de hogar, para crear pequeñas empresas que generaran los ingresos para su subsistencia y la de su familia. Con el tiempo y la experiencia, se fue generando un modelo integral que se complementó con la oferta de Servicios de Desarrollo Empresarial. En más de 30 años de servicios, se han desembolsado más de 780 mil millones de pesos para la creación y consolidación de microempresas. Y se han enfocado esfuerzos en el acompañamiento al empresario a través de su modelo de intervención, apoyando la generación de más de 500 mil empleos desde su fundación. En Antioquia, la corporación tiene presencia en más de 100 municipios, además, atiende los departamentos de Caldas, Sucre y Córdoba. (Interactuar)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. METODOLOGÍA

Formación de Conceptos

En primero lugar, es necesario llevar a cabo una revisión de la bibliografía existente, ya que es preciso tener un conocimiento suficiente y una idea bien estructurada del concepto de responsabilidad social empresarial y de la realidad de las microempresas en Medellín, esto con el fin de presentar una base sólida para poder alinear ambos elementos en el presente trabajo.

Diseño de la encuesta

Con el fin de cumplir con el objetivo específico de recopilar información sobre la RSE en las microempresas de Medellín, se llevará a cabo una encuesta. Para el diseño y desarrollo de la encuesta, es preciso especificar que lo que se busca con la encuesta es conocer el estado de RSE de las microempresas de Medellín, a partir del conocimiento del grado de implementación de prácticas y del nivel de conocimiento que las mismas tienen sobre la RSE, y para esto se debe definir una estructura y un cuestionario. Adicionalmente, es preciso seleccionar la muestra de empresas a las que se les va a aplicar la encuesta a partir de una definición de criterios.

Para elaborar la estructura y el cuestionario de la encuesta, se realizará una revisión de indicadores y de estudios anteriores que permitan conocer el estado de la responsabilidad social en las empresas, los cuales se utilizarán como punto de partida para definir la estructura de la encuesta, es decir, los elementos que se van a medir en el grado de implementación de prácticas y en el nivel de conocimiento, así como las preguntas que van a componer la encuesta. Luego, para obtener una encuesta válida, con un enfoque acertado y que arroje información útil y pertinente, se revisará la encuesta con expertos y las primeras dos encuestas se utilizarán como encuestas piloto.

Aplicación de la encuesta

Para recopilar la información sobre el estado de la RSE en las microempresas, se contactará a cada empresa y se realizará la encuesta personalmente al director, se registrarán resultados y observaciones en Excel.

Análisis de los resultados de la encuesta

Partiendo de la encuesta realizada y con el fin de cumplir con el segundo objetivo específico se ordenarán y se tabularán en Microsoft Excel los resultados de la encuesta, para facilitar el manejo y el análisis de la información. Posteriormente, se realizará un análisis de los resultados de la encuesta, revisando cada elemento de las dos variables, y buscando identificar las prácticas más recurrentes, las que no se implementan casi y las

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

que no se implementen, a su vez, en el análisis de los resultados se buscará tener una idea de qué tan familiarizadas están las microempresas con la RSE,

Elaboración del Modelo

Finalmente, para lograr el último objetivo específico que es la elaboración del modelo, se revisarán guías y modelos existentes de RSE para PYMES y para microempresas con el fin de obtener un punto de partida y una posible estructura para el modelo. Posteriormente, a partir del análisis de los resultados de la encuesta y de la revisión de guías, se planteará el modelo de Responsabilidad Social para Microempresas de Medellín.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

Para el desarrollo del presente trabajo de grado, se encontró la necesidad de contar con el apoyo de alguna entidad que agrupara a empresas que estuvieran en la condición de PYME, con el fin de acceder y facilitar el contacto debido a las dificultades a la hora de acceder a bases de datos de empresas y a la dificultad en el momento de contactarlas.

Se realizó el vínculo con Interactuar, quienes se mostraron dispuestos a colaborar con la condición de presentar como resultado un modelo que sirviera como guía de inicio para aplicar la responsabilidad social en las microempresas que acompañan, a cambio ellos proveerían una base de datos con sus empresas y facilitarían la comunicación con los empresarios a la hora de llevar a cabo las encuestas.

3.1 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA RSE

3.1.1 Diseño de la Encuesta:

Objetivo de la encuesta:

Definir el estado de RSE de las microempresas asociadas a Interactuar, evaluando la percepción de la RSE y determinando qué prácticas se implementan y cuáles hacen falta; con el fin de plantear posteriormente una serie de líneas de acción que mejoren la RSE en dichas empresas.

Variables de la encuesta:

- Grado de implementación de prácticas de RSE
- Percepción y conocimiento de la RSE

Empresas a encuestar:

Para delimitar la población, se realizó una reunión con la directora comercial de Interactuar, en la cual se definieron los criterios para delimitar la población:

El primer criterio es **que la empresa perteneciera al segmento tres de Interactuar**. La corporación tiene a sus empresas divididas en tres segmentos según su grado de “avance empresarial” con relación a mentalidad empresarial, cumplimiento de requisitos legales y proyección a futuro. Las empresas más avanzadas son las del segmento tres. A su vez existen los segmentos uno y dos. Inicialmente se había planteado la opción de trabajar con las empresas del segmento uno ya que una de las premisas del presente trabajo es que toda empresa, sin importar su tamaño o razón social, puede y debe ser socialmente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

responsable, sin embargo, primero hay que ser empresa para luego poder ser socialmente responsable, y los negocios de los segmentos uno y dos difícilmente se podrían considerar como empresas.

El segundo criterio es **que la empresa estuviera ubicada en la ciudad de Medellín**. Este criterio se definió principalmente porque el presente trabajo busca entrar en la dinámica de transformación de la ciudad y dar una respuesta a la realidad social de la misma, a través de la acción de las microempresas. En segundo lugar, se eligió la ciudad de Medellín por efectos del conocimiento previo que el autor del trabajo presenta sobre la ciudad y por la existencia y disponibilidad de información y de entidades relacionadas con las microempresas y la RSE, y en tercer lugar, porque una gran parte de las empresas de Interactuar están concentradas en la ciudad de Medellín.

El tercer criterio es **que la empresa tuviera entre seis y diez trabajadores**, no debe tener más de diez dado que el presente trabajo se realiza dentro del marco de las microempresas. Se escogió el rango más alto de trabajadores dentro de las microempresas ya que se espera que las más pequeñas sigan creciendo y se estabilicen en este rango de trabajadores.

De la misma manera, un modelo elaborado a partir de empresas de más de 6 empleados se puede aplicar a empresas de menor cantidad de personal, mientras que un modelo elaborado a partir de empresas de 1 a 5 empleados podría no aplicar a empresas de más de 5 colaboradores.

Tamaño de la muestra

Dentro de la base de datos de los clientes de Interactuar, se encontró que un total de 34 empresas, de diversas actividades económicas, cumplían con los criterios de estar ubicadas en la ciudad de Medellín, de tener entre seis y diez empleados y de pertenecer al segmento tres de interactuar, por lo tanto se deberán llevar a cabo 34 encuestas.

Estructura de la encuesta y cuestionario:

Una vez definidas las variables a medir, es preciso establecer cómo se van a medir dichas variables, es por esto que se revisaron varias encuestas y estudios de RSE que sirvieran como punto de partida para definir la estructura de la encuesta, las preguntas a realizar y especialmente para definir qué prácticas debía tener una microempresa para ser socialmente responsable, ya que dichas prácticas son el punto de partida para las preguntas a realizar.

Los documentos revisados fueron: el cuestionario utilizado por el BID para realizar su estudio de Responsabilidad Social de la Empresa de las PYMES en Latinoamérica que fue facilitado por al autor de dicho proyecto bajo carácter confidencial, la Caja de Herramientas Master Mind para la identificación de la contribución de las organizaciones a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, elaborada por la Agencia de Cooperación Técnica

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Alemana en conjunto con la ANDI y los Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidad Social Empresarial para micro y pequeñas empresas.

Se revisó el estudio de la responsabilidad social de las empresas turísticas de la provincia de Málaga, pues dicho estudio presenta en su cuestionario una estructura que se utilizó como base para la encuesta del presente trabajo, también se revisó la Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social.

En este punto es preciso aclarar que la estructura de la encuesta se alinea a la definición de RSE escogida por el autor: la primera parte de la encuesta, la que corresponde a la variable: Percepción y conocimiento de la RSE, mide el compromiso consciente y congruente de la organización y la segunda parte, que corresponde al indicador del grado de implementación de prácticas de RSE, se ajusta al cumplimiento integral de la finalidad de la empresa considerando aspectos internos y externos y expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes.

La estructura de la encuesta consiste en dos partes, cada una dedicada a la medición de una variable. La primera parte, en la que se identificará el grado de implementación de prácticas de RSE, contiene preguntas correspondientes a las prácticas a realizar según cada grupo de interés, cubriendo los ámbitos social, económico y ambiental en lo interno y en lo externo. La segunda parte cubre aspectos como la familiaridad con el concepto de RSE, la percepción de la RSE y la posibilidad de aplicar prácticas o acciones de RSE en las microempresas.

Para la elaboración del cuestionario se identificaron cuáles eran las prácticas que una microempresa debía implementar para ser socialmente responsable, luego, teniendo en cuenta dichas prácticas, las preguntas encontradas en la bibliografía revisada y la estructura que se definió, se elaboraron las preguntas a realizar. Ver formato de la encuesta en Anexo 2.

Es necesario resaltar, que en el momento de elaborar las preguntas, fue fundamental tener en cuenta que las microempresas a encuestar tienen diferentes actividades económicas, estratos sociales y niveles de capacitación, y que la encuesta debía no sólo ser comprendida por todas sino también debía tener la capacidad de medir la RSE en cada empresa a pesar de sus diferencias.

Por otro lado, las preguntas de la encuesta debían estar enmarcadas en el contexto de las microempresas y por esto se omitieron preguntas que implicaran a la empresa grandes esfuerzos económicos como “¿la empresa otorga beneficios sociales adicionales?” o “¿La empresa apoya económicamente alguna ONG?” dado que estas prácticas no coinciden completamente con el nivel de ingresos de las empresas seleccionadas.

Adicionalmente, preguntas del deber ser fueron omitidas. Preguntas relacionadas con la explotación laboral, con la publicación de información verídica, con la venta de un producto de calidad, con la sostenibilidad de la empresa, entre otras fueron o bien

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

omitidas o preguntadas de otra forma, pues se consideró que todos los encuestados responderían el deber ser y no la realidad. Si se pregunta por ejemplo, ¿lleva usted a cabo algún tipo de explotación laboral?, probablemente nadie respondería que sí.

Asimismo, el cuestionario de la encuesta se realizó en términos positivos, con el fin de que los encuestados no se sintieran juzgados en las preguntas y respondieran con mayor objetividad. Cada pregunta es de carácter general, es decir, estas fueron diseñadas para ser respondidas por encuestados de diferentes niveles de educación con empresas de diferentes actividades económicas.

Validación de la encuesta:

Para validar la encuesta se sometió a revisión de expertos: Rubén Hernández y Catalina Londoño, profesores de la EIA, y también fue revisada por Ángela Jaramillo, Gerente Comercial de Interactuar. Las dos primeras encuestas que se realizaron, sirvieron como encuestas piloto ya que estas permitieron al autor identificar posibles mejoras en el cuestionario y corregirlos.

3.1.2 Aplicación de la encuesta

Empresas encuestadas:

En el momento de realizar las encuestas, se partió de la base de datos entregada por interactuar (BDI) que contiene la información correspondiente de cada empresa de la población seleccionada. En primer lugar se corroboró con internet que los teléfonos y direcciones de la BDI estuvieran correctos y los que no, se actualizaron; adicionalmente se realizó un mapeo para coordinar las visitas.

En total se realizaron 22 encuestas ya que se encontró lo siguiente: de las 34 empresas de la BDI, 1 estaba repetida y 6 presentaban información incompleta, por lo tanto, no se pudieron contactar ya que tampoco fue posible encontrar la información faltante en internet. De las 27 restantes, en 5 de ellas no fue posible localizar a la persona a encuestar después de una serie de llamadas.

Las 22 encuestas realizadas corresponden al 80% de un total de las 27 microempresas preseleccionadas. De las 22 encuestas se realizaron 5 visitas a empresas y 17 llamadas telefónicas. Aunque inicialmente se había establecido realizar todas las encuestas personalmente se descubrió que por motivos de disponibilidad y tiempo, tanto del encuestador como de los encuestados, la mejor opción era la vía telefónica. No obstante, se decidió realizar 5 encuestas personales con el fin de contrastar la información, y se observó que, debido al carácter de las preguntas, las personas se sienten un poco juzgadas e intimidadas en esta modalidad.

Para el cuestionario, se contactó únicamente al dueño o gerente de la empresa, ya que, en este tipo de empresas, estos son las personas encargadas de tomar decisiones y de implantar políticas y acciones de RSE. Inicialmente se les informó que la información de la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

encuesta era confidencial y que se les estaba contactando de parte de interactuar. En el transcurso de los cuestionarios se dieron las explicaciones correspondientes sobre las preguntas, si los encuestados lo solicitaban y se tomó nota de todas las observaciones y comentarios de dichos encuestados.

Perfil de las empresas encuestadas:

Las empresas encuestadas cubren diversos sectores económicos desde alimentos hasta la industria metalmecánica, pasando por comercio, cuero, entre otros. La mayoría de ellas presentan unas ventas promedio mensuales con un valor mayor a ocho millones de pesos.

El nivel de educación de los dueños de las empresas va desde bachillerato hasta universitario, siendo estos hombres y mujeres provenientes de estratos 2, 3 y 4. Ver Perfil de empresas a encuestar en Anexo 3

3.1.3 Análisis de los resultados de la encuesta

Tabulación de los resultados:

Se ordenaron y tabularon los resultados y observaciones de la encuesta, y a partir de los mismos se realizó el análisis de acuerdo con el objetivo de la encuesta y las variables a medir. Ver resultados y observaciones de la encuesta en Anexos 4 y 5 respectivamente.

Análisis de los resultados:

Para el análisis de resultados, se tuvieron en cuenta tanto los datos arrojados por la encuesta, así como los comentarios adicionales de los encuestados.

Grado de implementación de prácticas de RSE

En primer lugar se buscó conocer el grado de implementación de prácticas de RSE que tienen las microempresas en relación con sus diferentes grupos de interés, esto independientemente de si ellas lo consideran o no RSE.

En lo que respecta a las **relaciones con los empleados**, se encontró que la mayoría de las empresas proporcionan condiciones de trabajo adecuadas y flexibles para sus empleados: el 91% de ellas siempre o casi siempre realiza esfuerzos para garantizar la comodidad y seguridad de su personal, el 83% les proporciona espacios de participación y el 83% declaró no haber tenido nunca problemas relacionados con el trato a sus empleados. Por otro lado, más de tres cuartos de los encuestados manifestaron no haber presentado retrasos, o haberlo hecho ocasionalmente en pagos de nómina y seguridad social.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Asimismo, se encontró que las empresas tienen una fuerte conciencia social a la hora de contratar: la gran mayoría no contrata menores y, aunque casi ninguna ha tenido la oportunidad de contratar personas en situación de discapacidad o reinserción, la mayoría declara que lo haría si tuviera la oportunidad. En algunos casos las empresas también realizaban esfuerzos por contratar madres cabeza de familia, desplazados o personas en condiciones vulnerables.

Por otro lado, aunque las microempresas son conscientes de que deben aceptar colectivos desfavorecidos, no se realizan esfuerzos por atraer este tipo de trabajadores, ya que si bien las microempresas manifiestan que sí los contratarían, todavía “no han tenido la oportunidad”, es decir, todavía no han buscado la oportunidad.

Con respecto a la **comunidad** se encontró que la mayoría de las empresas nunca han tenido problemas con los vecinos por causa de su actividad y que se preocupan por mantener limpios y ordenados sus alrededores.

En **las relaciones con los clientes**, se encontró que si bien las empresas buscan cuidar su clientela y brindarle la mayor satisfacción, lo hacen de manera “muy personalizada”, es decir, si un cliente presenta una inconformidad, llama y se le resuelve. Muy pocas implementan encuestas de satisfacción o gestión de PQR (peticiones, quejas y reclamos). Se considera que aún falta formalizar las relaciones y la comunicación entre las partes.

Adicionalmente, se observó que con respecto a la calidad y precio del producto vendido, las empresas se encuentran en una situación positiva, ya que aproximadamente la mitad de ellas no ha recibido quejas por temas de calidad o precio y la otra mitad las ha recibido sólo de manera ocasional, se observó que los clientes se quejan especialmente por precios y no por calidad, y en las ocasiones que se presentaron quejas por calidad la empresa las atendió.

En **las relaciones con los proveedores**, se observa que alrededor del 70% de las empresas buscan apoyar el mercado local y tener relaciones transparentes con sus proveedores. No obstante, en algunos casos, las relaciones con los proveedores y la selección de los mismos se basan únicamente en que los anteriores ofrezcan productos que satisfagan las necesidades de la empresa en términos de precio, calidad y/o requerimientos técnicos, pero no se tiene en cuenta su compromiso social y medioambiental, esto se ve reflejado en el 13% de empresas que nunca exigen comportamientos transparentes a sus proveedores. También se observó que las empresas nunca tienen retrasos en el pago a sus proveedores o sólo los presentan de forma ocasional.

En cuanto al pago puntual a los proveedores no se pudo obtener información relevante ya que esta se desprende de una pregunta del deber ser “¿La empresa ha tenido retrasos en pago a proveedores?”, como era de esperar, ninguna empresa respondió “siempre” o “casi siempre”.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

En cuanto a los **competidores**, se encontró que si bien un poco más de la mitad de las empresas encuestadas manifestó tener relaciones de cooperación y sana competencia, algunas de ellas no tienen ninguna relación con los competidores ya sea porque no los hay o porque no los tienen en cuenta, adicionalmente, en algunos casos es difícil establecer alianzas dado que existe un diferente nivel de capacitación entre los competidores, lo cual dificulta la fluidez en las relaciones. Sin embargo, aunque no tengan relaciones definidas, sí se compete con calidad y con precios. Dado que el 26% de las empresas no realizan esfuerzos por mantener relaciones de cooperación y sana competencia con los competidores, se puede decir que falta fortalecimiento en las empresas en este aspecto de la RSE.

Con respecto a las diferentes **autoridades** a las que debe responder la empresa según su tipo de negocio, se encontró que todas, o la gran mayoría de las empresas están al día con sus compromisos frente a la ley: el 96% cumple con los requerimientos de ley y el 100% paga los debidos impuestos.

Con respecto al **medio ambiente**, en las prácticas de ahorro de agua y energía, las empresas lo hacen de forma no sistematizada, y en algunos es más por cuidar la cuenta de los servicios que por cuidar el medio ambiente. Del mismo modo, un 22% declaró no tener prácticas de ahorro de agua y energía, lo cual sugiere que hay un camino importante por recorrer en cuanto al consumo de recursos. Por el contrario, más de la mitad de las empresas declara que reutiliza la materia prima en otros productos y que recicla y realiza la disposición de residuos según las normas ambientales.

Por último, es conveniente destacar que en la encuesta no se midieron las relaciones con los **accionistas o dueños**, ya que la mayoría de los entrevistados eran precisamente ellos. En este tipo de empresas es común que el dueño de la empresa sea el gerente.

NOTA: al analizar los resultados de la pregunta “¿La empresa conoce y se ajusta a las exigencias de la ley a la hora de contratar menores de edad?” se encontró que si bien, la encuesta arrojó los resultados esperados, la pregunta no quedó bien formulada, dado que varias personas respondieron “Nunca hemos contratado menores” o “no contratamos menores” en vez de responder en términos de “siempre”, “casi siempre”, “ocasionalmente” o “nunca”. Además de que no hubo claridad en la pregunta ya que las personas no respondieron dentro del marco establecido, al responder otra cosa, se perdió la posible información acerca de si conocen o no las exigencias de la ley.

Con respecto a las preguntas relacionadas con el pago puntual de nómina y seguridad social de los empleados y con el pago a proveedores, si bien se obtuvo información a partir de ellas, es preciso tener en cuenta que las anteriores son preguntas del deber ser, es decir, como era de esperarse, ninguna empresa manifestó presentar retrasos “siempre” o “casi siempre”, por lo tanto, las respuestas obtenidas pierden validez. Si bien se esperaban ciertos resultados a partir de las preguntas del deber ser, estas se incluyeron dentro del cuestionario

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

para no renunciar a la posibilidad de encontrar información interesante a partir de dichas preguntas.

Percepción y conocimiento de la RSE

El 70% de las empresas encuestadas declararon sí estar **familiarizadas** con el concepto de RSE, de estas empresas, el 81% está de acuerdo con que la RSE aporta beneficios directos a la empresa y el 69% cree que es una obligación. Por otro lado, de este mismo grupo, el 88% no creen que la RSE sea una moda, y creen que la RSE es para todas las empresas y no únicamente para las grandes.

En contraparte, un 13% de las empresas no había pensado que la RSE aporta beneficios a la empresa, esto sugiere que el conocimiento que dichas empresas tienen de la misma es poco profundo y que no son claros los beneficios que aporta la incorporación de la RSE en las microempresas, esto podría ser por falta de acceso a información de RSE o por falta de acompañamiento por parte de otras entidades (gubernamentales o no gubernamentales).

Por otra parte, el 94% de las empresas familiarizadas con la RSE están de acuerdo con que el compromiso social y medioambiental en las microempresas no es suficiente en la actualidad y creen que la sociedad en general demanda cada vez más a las empresas un comportamiento responsable.

En lo que respecta a los **trabajadores de la empresa**, se observó que aún falta acercamiento a la RSE ya que el 38% de los empresarios encuestados no cree que sus trabajadores se preocupen por temas de responsabilidad social. En cuanto a los **clientes**, el 69% de los encuestados creen que en general los clientes son cada vez más exigentes con el compromiso social de la empresa.

En contraste con lo anterior, las empresas manifestaron la falta de apoyo a las microempresas por parte de los **gobiernos** y la falta **información en temas de RSE** -o de acceso a la información-: 81% no cree que en Medellín exista información suficiente relativa a la RSE y el 75% no cree que las entidades públicas realicen esfuerzos suficientes para apoyar la RSE en la microempresa.

Por otro lado, es preciso recalcar que del grupo de empresas familiarizadas con la RSE, el 94% cree que **sí es posible aplicar políticas y acciones de RSE**, y el 67% ya realiza alguna acción consciente de RSE. En este punto se encontró que las empresas que realizan “alguna” acción consciente realmente realizan sólo una o dos, pero no implementan un modelo completo de RSE que permee toda la empresa, es decir no tienen acciones conscientes orientadas a cada tipo de stakeholder. Entre las acciones que se realizan están por ejemplo una fiesta de la empresa a final de año con los niños del sector y fortalecimiento del sentido de pertenencia y del tema de manejo de dinero de los empleados.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Por el contrario, hay un 33% que aunque cree que es posible realizar acciones de RSE en sus empresas, no lo consideran como una prioridad. Este dato puede ser muestra de la realidad propia de las microempresas, que normalmente tienen como mayor preocupación su estabilidad y solvencia económica, antes de tener en cuenta otros aspectos del funcionamiento de la empresa como la RSE.

3.2 ELABORACIÓN DEL MODELO

Si bien el presente trabajo tiene en cuenta una población específica de microempresas, el modelo que se plantea a continuación se desarrolla de manera que busca ser a la vez sencillo y flexible. Sencillo ya que es necesario que cualquier microempresa pueda comprenderlo y flexible ya que es fundamental que cualquier microempresa pueda adaptarlo a su realidad y aplicarlo. Todo esto sin dejar de lado una estructura que esté de acuerdo con el presente trabajo.

Para la elaboración del modelo se partió de la encuesta en sí, del análisis de los resultados de la misma y del documento “La responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa – Guía de buenas Prácticas” de la autora María Luisa de Miguel Corrales.

El último documento fue seleccionado a partir de una revisión bibliográfica, como punto de apoyo por su estructura y enfoque. La guía seleccionada se basa en la RSE para PYMES y no para grandes empresas (realmente hay pocas guías orientada únicamente a las microempresas), además dicha guía sigue una línea de pensamiento que va de acuerdo con el presente trabajo y presenta una estructura congruente con la de la encuesta realizada.

Estructura del Modelo:

En el análisis de los resultados de la encuesta, se encontró que aún faltan avances en cuanto a la apropiación e incorporación de la RSE por parte tanto de los directivos como del personal de las microempresas, falta mayor claridad sobre el tema, que sepan por qué es importante y cuáles son sus beneficios. Por lo anterior, la parte inicial de la modelo, dedicada a la apropiación del concepto, consiste en tres secciones, una para definir el concepto RSE, la segunda para explicar por qué es importante y la tercera para dar a conocer sus beneficios.

Por otro lado, se encontró que no basta con que las empresas realicen prácticas responsables de forma ocasional, la RSE debe estar interiorizada e implementada en toda la empresa, el compromiso con los grupos de interés debe ser permanente, y la RSE debe evolucionar al mismo ritmo de la empresa, por lo que se introduce la segunda parte del modelo que comprende los pilares fundamentales de la RSE y la mejora continua, inspirada en el ciclo de Deming.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El ciclo de Deming es una herramienta que lleva a la mejora continua de la calidad en las empresas y consiste en cuatro pasos que son: Planear, Hacer, Verificar y Actuar. Planear consiste en definir objetivos, Hacer consiste en implementar lo planeado, Verificar Consiste en comprobar que se alcanzaron los objetivos establecidos y Actuar consiste en proponer mejoras a lo implementado (Arveson, 1998).

Para la mejora continua de la RSE, se presentan 3 pasos: seguimiento y autoevaluación, planificación, y acción y comunicación. En la etapa de seguimiento y autoevaluación de la RSE, se presenta como herramienta de autoevaluación el instrumento desarrollado en el presente trabajo para diagnosticar el estado de responsabilidad social de las empresas. Es preciso aclarar que cada empresa adapta la herramienta sugerida a sus necesidades y que no es obligatorio evaluar todas las preguntas ni plantearlas de la misma manera, es simplemente una ayuda para que las microempresas puedan realizar una autoevaluación de su responsabilidad social.

La etapa de planificación es la etapa de las decisiones, y parte de una realidad propia de todas las empresas que es tener recursos finitos, es por esto que cada empresa debe priorizar sus grupos de interés y sus respectivas necesidades, y además, debe definir qué recursos dispone para la implementación de las prácticas de RSE. Teniendo claras las necesidades de los grupos de interés, los grupos de interés prioritarios y los recursos disponibles, además de un conocimiento del estado en el que se encuentra la empresa en temas de RSE, es preciso definir qué acciones y políticas se van a implementar. En esta etapa además, se presentan unas prácticas sugeridas de RSE, identificadas a partir de la encuesta realizada, del análisis de los resultados de la encuesta y de las prácticas sugeridas en la guía de Buenas Prácticas

En la etapa de acción y comunicación se deben llevar a cabo las acciones establecidas en la etapa de planificación. Adicionalmente, en esta etapa, se hace énfasis en la importancia de comunicar, tanto a nivel interno como externo, las acciones de RSE tomadas por la empresa. Por último se presentan algunas sugerencias para las empresas que quieran ir más allá en temas de RSE.

Presentación del Modelo:

El modelo elaborado es el principal resultado del presente trabajo y se espera con él, poder contribuir al mejoramiento del estado de responsabilidad social de las microempresas, lo cual llevaría a una transformación positiva del entorno de cada una ellas y de la sociedad en general. Además se busca que el presente modelo lleve a las empresas que lo apliquen a convertirse en un ejemplo a seguir.

Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Microempresas de Medellín

Introducción

El presente modelo está dirigido a todas las microempresas que estén interesadas en comenzar a implementar la RSE y a aquellas que deseen avanzar en dicha implementación.

Este modelo busca acercar a las empresas a la RSE, generar conciencia de su importancia y sus beneficios, y a su vez proponer algunos pasos para que las empresas puedan realizar avances en materia de RSE de manera sencilla y flexible.

Justificación

Las microempresas hoy en día constituyen el 87% de las empresas de Medellín según la Cámara de Comercio para Antioquia, esto quiere decir que, considerándolas como un todo, las microempresas son un agente sumamente importante en la sociedad, con capacidad de generar miles de empleos y de producir una gran cantidad de valor agregado. Las microempresas, por su existencia masiva, capacidad de adaptación y cercanía con su entorno, son incubadoras de talento e innovación, y tienen el potencial para elevar sustancialmente la competitividad de la ciudad. De esa magnitud es la importancia de las microempresas.

Concepto

La responsabilidad social de una empresa se formaliza al asumir el compromiso de responder ante la sociedad y el medio ambiente por los impactos causados por las decisiones y la actividad de la empresa. Dicho compromiso se traduce en llevar relaciones con sus grupos de interés, que estén dentro del marco legal y que sean éticas y transparentes, donde se tengan en cuenta las expectativas de las partes, ya sean económicas, de sostenibilidad en el tiempo o de calidad de vida, y donde haya una comunicación eficiente y fluida entre ellas. Así pues, al comprender el concepto de RSE, es preciso destacar su relevancia en la sociedad, especialmente en el contexto de las microempresas.

Nota: los grupos de interés son las partes afectadas o que afectan la actividad de una empresa.

La empresa debe preguntarse: ¿Qué es para nosotros la RSE? ¿Somos socialmente responsables?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Importancia

De acuerdo con la magnitud del impacto que produce la actividad del conjunto de las microempresas en la sociedad, surge la pregunta: ¿qué tal si las microempresas se convirtieran en motor protagonista de desarrollo e igualdad para la ciudad?, esto se considera posible de alcanzar a través de la RSE, ya que si cada microempresa asume el compromiso que le corresponde de cara a cada uno de sus grupos de interés, estaría participando y aportando a la construcción de una mejor Medellín, más justa e igualitaria, donde las empresas son ejemplos para el resto de la sociedad, donde la dignidad de cada persona adquiere significado y donde la calidad de vida comienza a convertirse en algo más común dentro de nuestra sociedad.

La empresa debe preguntarse: ¿Qué tan importante es para nosotros la RSE? ¿Le atribuimos la suficiente importancia?

Beneficios

La RSE en las microempresas no sólo es importante sino también útil, a continuación se mencionan algunos de los beneficios que trae para una microempresa el apropiarse de la RSE:

Ventajas Internas	Ventajas Externas
Mejor clima laboral.	Mayor fidelización de clientes.
Mayor productividad.	Mejores relaciones comerciales con clientes y proveedores.
Mayor rentabilidad.	Posibles premios y/o etiquetas distintivas.
Mayor cohesión interna.	Posicionamiento de la marca, mejora de la imagen de la empresa.
Mejores profesionales.	Diferenciación frente a la competencia.
Mayor atracción y retención del talento.	Reconocimiento público, prestigio social y mejores relaciones con la comunidad.
Las empresas aprenden de sus Stakeholders, lo que genera innovaciones y mejoras de productos y procesos.	Posibles ventajas fiscales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 1

Ventajas Internas	Ventajas Externas
Permite responder mejor a las complejidades del contexto empresarial, posibilitando la apertura de mercados y la identificación de nuevas oportunidades de negocio.	Desarrollar confianza entre distintas partes que actúan en el mercado y el territorio.
Mejora la eficiencia a nivel general, pues al combinar recursos entre los grupos de interés se pueden lograr objetivos que de forma individual no se podría.	Contribuye a un desarrollo social más equitativo y sostenible.

Fuente: María Luisa de Miguel Corrales, *La responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa – Proyecto IMPULSA RSE PYME, 2011, pág 19.*

La empresa debe preguntarse: ¿Creemos que la RSE puede traernos beneficios adicionales? ¿Qué beneficios nos está trayendo la RSE?

Habiendo enunciado el concepto, la importancia y los beneficios de la RSE, que conllevan al acercamiento y a la apropiación de la RSE, se da paso a la segunda sección del modelo que conlleva a la implementación de la misma.

Pilares

En primer lugar, vale la pena resaltar tres pilares, enmarcados en la ética, sobre los cuales debe construirse la RSE de una empresa, que son: compromiso permanente, comunicación efectiva y relaciones transparentes. Es importante que todo el personal de la empresa, incluidos los directivos, comprendan e interioricen dichos pilares.

Compromiso permanente porque la RSE no es algo de un día, un mes o un año, la RSE debe nacer y crecer con la empresa, debe avanzar al mismo ritmo de ella. Además, el compromiso con la sociedad no lo asume únicamente el gerente o los altos mandos de la empresa, cada miembro de la empresa debe apropiarse y hacer tangible dicho compromiso.

Comunicación efectiva porque para ser socialmente responsable, es fundamental comunicarse de forma eficiente y eficaz con cada grupo de interés. Es necesario que exista diálogo, retroalimentación e inclusión, es decir, que ambas parte (empresa – grupo de interés) consideren permanentemente las expectativas de la otra parte y que compartan retos y logros.

Relaciones transparentes porque la base de las relaciones entre la empresa y cada uno de sus grupos de interés debe basarse en una comunicación transparente y en el hecho

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de que, al fin y al cabo se trata de personas con dignidad y con derechos en cuyas vidas están repercutiendo la actividad y decisiones de la empresa.

Mejora Continua

Como se ha dicho, la RSE debe ir al ritmo de la empresa y evolucionar con ella, esto quiere decir que las prácticas o políticas de RSE no deben ser estáticas, sino que deben estar en constante mejoramiento y adaptación a los cambios de la empresa y del entorno, por tanto se propone la siguiente metodología de mejora continua, con el fin de que la empresa se mantenga al día (y mejorando constantemente) en su responsabilidad social.

La mejora continua de la RSE se compone de un ciclo de tres pasos: seguimiento y autoevaluación, planificación, y actuación y comunicación.

Seguimiento y Autoevaluación

La autoevaluación, como su nombre lo dice, consiste en diagnosticar el estado de RSE en el que se encuentra la empresa, es decir, identificar qué prácticas se están implementando y cuáles podría implementar. Además, consiste en determinar cómo están las relaciones con los diferentes grupos de interés, e identificar qué aspectos se podrían mejorar.

El seguimiento, a su vez, consiste en registrar y comparar las autoevaluaciones realizadas anteriormente para identificar y registrar los avances que ha realizado la empresa en el tema de RSE. Es fundamental evaluar constantemente la RSE de la empresa para lograr una verdadera mejora continua y una permanente actualización de la responsabilidad social de la misma. Es por esto que se presenta una herramienta como guía para realizar la autoevaluación. Es preciso aclarar que cada empresa es libre de utilizar la herramienta de autoevaluación que desee, y no necesariamente debe utilizar la que se presenta a continuación.

La **herramienta** sugerida consiste en una serie de preguntas correspondientes a los diferentes grupos de interés. Se debe responder si las acciones enunciadas a continuación, se realizan en la empresa: “siempre”, “casi siempre”, “ocasionalmente” o “nunca”.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 2

Grupo de Interés	Práctica
<i>Empleados</i>	<p>¿La empresa toma las medidas necesarias para garantizar la seguridad y comodidad de sus empleados?</p> <p>¿Los empleados tienen espacios de participación donde pueden manifestar sus opiniones y sus ideas?</p> <p>Cuando se presenta un imprevisto, ¿el empleado puede modificar su horario de trabajo?</p> <p>¿La empresa brinda oportunidades de formación complementaria a sus empleados?</p> <p>¿La empresa ha tenido algún problema relacionado con el trato a sus empleados?</p> <p>¿La empresa realiza esfuerzos puntuales para motivar a los empleados?</p>
<i>Comunidad</i>	<p>¿La empresa contrata personas en situación de discapacidad o reinserción?</p> <p>¿La empresa conoce y se ajusta a las exigencias de la ley a la hora de contratar menores de edad?</p> <p>¿La empresa ha tenido problemas con la comunidad por causa de su actividad?</p>
<i>Empleados</i>	<p>¿La empresa ha dejado de pagar seguridad social a sus empleados?</p> <p>¿La empresa ha tenido retrasos en el pago a sus empleados?</p>
<i>Clientes</i>	<p>¿La empresa acostumbra medir la satisfacción de sus clientes?</p> <p>¿La empresa implementa algún modo de atender las quejas y reclamos de sus clientes?</p> <p>¿La empresa ha recibido quejas de los clientes porque sus productos/servicios son costosos o de mala calidad?</p>
<i>Proveedores</i>	<p>¿La empresa exige a los proveedores comportamientos transparentes?</p> <p>¿La empresa ha tenido retrasos en pago a proveedores?</p> <p>¿La empresa busca en la medida de lo posible apoyar al mercado local?</p>
<i>Competencia</i>	<p>¿La empresa realiza esfuerzos por mantener relaciones de cooperación y sana competencia con los competidores?</p>
<i>Gobierno</i>	<p>¿En la empresa se pagan los impuestos según lo establecido por la ley?</p> <p>¿La empresa cumple con los requerimientos exigidos por la ley?</p>
<i>Medio Ambiente</i>	<p>¿La empresa implementa prácticas de ahorro de agua y energía?</p> <p>¿La empresa aprovecha la materia prima sobrante en otros productos?</p> <p>¿La empresa recicla y realiza una disposición de residuos según las normas ambientales?</p> <p>¿La empresa realiza esfuerzos para mantener limpios sus alrededores?</p>
<i>Accionistas</i>	<p>¿La empresa aporta rendimientos a sus accionistas?</p>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Se recomienda prestar especial interés a aquellas preguntas donde la respuesta fue la más alejada de la situación ideal, por ejemplo: si la empresa responde “nunca” a la pregunta: ¿La empresa aprovecha la materia prima sobrante en otros productos?, O si la empresa responde “siempre” a la pregunta ¿la empresa ha tenido problemas con la comunidad por causa de su actividad? Es necesario emprender acciones para mejorar estos aspectos ya que muestran dónde están las debilidades de la empresa en cuanto a la RSE.

Con la autoevaluación se pueden identificar, además de las posibles acciones a priorizar en la etapa de planificación, los grupos de interés que necesitan especial atención, es decir aquellos en los que se acumulan la mayoría de las acciones más alejadas de la situación ideal.

Otra posible herramienta complementaria de autoevaluación consiste en:

- Evaluar la satisfacción de los diferentes públicos: empleados, proveedores, clientes, competencia, accionistas. Se recomienda preguntarles qué tan satisfechos están con la empresa, cómo se pueden mejorar sus relaciones y cuáles son sus expectativas.
- Evaluar el grado de cumplimiento de las los requerimientos de la ley, preguntándose: ¿la empresa está al día con todos los requerimientos de la ley? ¿Hay alguna norma en la que la empresa deba actualizarse? ¿La empresa paga los debidos impuestos y obligaciones salariales?
- Evaluar las actividades orientadas al cuidado del medio ambiente: ¿qué hace la empresa para cuidar el medio ambiente? ¿Lo hace siempre? ¿Qué más puede hacer?

Para realizar el seguimiento, se recomienda llevar un record de las autoevaluaciones realizadas para compararlas con las más recientes y de esta forma determinar los avances realizados por la empresa.

Planificación

La planificación es la etapa más importante de la mejora continua, ya que es en esta donde se decide qué se va a hacer y con qué recursos.

Para definir qué se va a hacer se deben tener claros tres puntos fundamentales:

1. Según la autoevaluación realizada en la etapa anterior, cuáles son las acciones y los grupos de interés a los que hay que prestarle mayor atención.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. Cuáles son los grupos de interés más importantes para la empresa, estos pueden ser aquellos de los cuales depende en gran medida el funcionamiento de la empresa, y/o aquellos que son afectados en mayor medida por la actividad de la empresa (o bien pueden ser otros según el criterio de importancia definido por la empresa)
3. Cuáles son las necesidades y expectativas de los grupos de interés, especialmente de los que son más relevantes para la empresa y de aquellos a los que hay que prestarles mayor atención debido a la falta de acciones orientadas hacia ellos.

NOTA: Para determinar las expectativas y necesidades de los grupos de interés, es necesario acercarse a ellos y tratar de conocerse bien, esto se logra por medio del diálogo permanente, llevando a cabo reuniones periódicas, invitándolos a conocer la empresa, teniendo momentos de retroalimentación, conociendo al otro en su contexto y permitiéndoles que evalúen la empresa y la relación que tienen con ella.

Una vez la empresa tenga comprensión de los anteriores puntos, debe proceder a definir qué prioridad se le va a dar a cada grupo de interés y qué acciones van a estar asociadas a dicha prioridad.

NOTA: en este punto, la empresa puede también definir objetivos medibles, asociados a las acciones que va a llevar a cabo, por ejemplo, “No presentar ningún retraso en el pago a los proveedores durante todo un año” o “realizar al menos 2 nuevas alianzas con mis competidores durante los próximos seis meses”.

Por otro lado, la empresa debe identificar qué recursos (tiempo, personas, dinero) tiene disponibles y debe asignarlos para el adecuado desarrollo de las acciones establecidas. La empresa debe preguntarse ¿de qué recursos se puede disponer para llevar a cabo acciones de RSE en la empresa? ¿Cómo se va a promover la RSE entre el personal? ¿Cómo se van a comunicar las acciones de RSE a los grupos de interés?

NOTA: La empresa debe definir cada cuanto se van a llevar a cabo las reuniones para realizar el seguimiento y la autoevaluación, y la planificación. Se recomienda realizar el ciclo cada seis meses o cada año, sin embargo es decisión de la empresa decidir con qué frecuencia se va a repetir el ciclo.

A continuación se presentan algunas prácticas socialmente responsables, según el grupo de interés al que están orientadas, que pueden servir como guía para que la empresa las adapte a su realidad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Personal de la empresa

- Promover la igualdad de condiciones en las relaciones laborales.
- Propiciar la conciliación de la vida laboral y personal: facilitar horarios flexibles y reducción de jornadas.
- Favorecer la estabilidad del empleo.
- Propiciar espacios de formación continua para el personal.
- Tomar medidas de prevención de riesgos, reducir la accidentalidad, mejorar las condiciones de salud y seguridad laboral.
- Apostar por la inserción laboral de colectivos desfavorecidos: discapacitados, reinsertados, madres cabeza de familia, entre otros.
- Favorecer la adaptación, integración y aprendizaje de los nuevos empleados.
- Desarrollar un estilo de dirección más participativo, implicando al personal en la toma de decisiones.
- Mejorar la comunicación con el personal, a través de reuniones periódicas, buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción, entre otros.
- Realizar esfuerzos para motivar al personal: celebración de cumpleaños, incentivos económicos, historias o conferencias de motivación, ambiente de trabajo agradable, entre otros.
- Cuidar que el trato a los empleados sea siempre justo y respetuoso.
- Remunerar justamente y a tiempo a los trabajadores. Promover la cero explotación laboral.

Clientes

- Implantar mecanismos para conocer mejor el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio: encuestas periódicas, recepción de quejas y reclamos, buzón de sugerencias.
- Utilizar canales que faciliten la comunicación con los clientes: dirección de correo electrónico, página en Facebook, línea de atención al cliente, cuenta en Twitter, página web, entre otros.
- Proporcionar información a los clientes de la forma más transparente, verás y completa posible.
- A la hora de hacer publicidad de un producto o servicio, tener en cuenta principios éticos y el bienestar del consumidor.
- Asegurarse de que los productos y servicios que se venden correspondan a lo que se ofrece en la publicidad.
- Desarrollar productos o servicios orientados a satisfacer las necesidades de consumidores menos favorecidos.
- Ofrecer productos y servicios de buena calidad y a un precio justo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Proveedores
- Evaluar a los proveedores según sus prácticas de RSE y utilizar dicha evaluación como criterio de selección de proveedores.
- En la medida de lo posible, dar prioridad a los proveedores locales.
- Buscar la calidad y la estabilidad en las relaciones con los proveedores.
- Brindar un servicio de atención a los proveedores: buzón de sugerencias, recepción de quejas y reclamos, línea directa de atención.
- Mantenerse al día en los pagos a proveedores.

Competencia

- Compartir las buenas prácticas, conocimiento y experiencias en materia de RSE.
- Ejecutar conjuntamente programas de formación a los empleados.
- Establecer alianzas con los competidores.
- Mantener relaciones de cooperación y sana competencia con los competidores.

Medio Ambiente

- Implementar políticas de disposición de residuos, que estén alineadas con las normas ambientales.
- Implementar políticas y acciones de ahorro de agua y energía: desconectar maquinaria y equipos de cómputo, utilizar bombillos ahorradores, aprovechar la luz del día, utilizar llaves dosificadoras de agua, entre otros.
- Evitar el desperdicio de materia prima en su actividad principal y aprovechar la sobrante en otros productos, esta también puede ser vendida a otras empresas que la necesiten.
- Conservar limpios y ordenados los espacios interiores y exteriores de la empresa.

Gobierno

- Cumplir con las normas legales en materia de impuestos, declaraciones fiscales y erradicación de prácticas de evasión de impuestos.
- Cumplir con los requerimientos legales propios de la actividad de la empresa.
- Cumplir estrictamente los convenios y contratos firmados.
- Ajustarse plenamente a las exigencias de la ley a la hora de contratar menores de edad.

La comunidad

- Apoyar con donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro.
- Patrocinar actividades de la comunidad, proyectos de investigación y/o becas.
- Cuidar que la actividad de la empresa no afecte negativamente a la comunidad vecina: evitar la contaminación ambiental, auditiva y visual.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Dueños o accionistas

- Aportar rendimientos económicos de la empresa.
- Velar por la sostenibilidad económica de la empresa

Acción y Comunicación

El tercer paso consiste en poner en práctica las acciones y políticas definidas en la etapa de planificación, es fundamental dar este paso, ya que si la empresa se queda sólo con el diagnóstico o la planificación, no va a alcanzar resultados en materia de RSE, es necesario ponerse en acción.

Además de ponerse en acción, es necesario además comunicar las acciones y políticas de RSE tanto a nivel interno como externo de la empresa, en otras palabras, es preciso comunicar a los empleados y a los grupos de interés en general, lo que se está haciendo en la empresa en materia de RSE. Después de implementar las acciones definidas, se debe comenzar de nuevo el ciclo, volviendo al paso de Autoevaluación y Seguimiento.

Para ir más allá...

Para finalizar, dado que el presente modelo representa sólo algunos pasos en el camino de la RSE, a continuación se sugieren algunos textos para quienes deseen ir más allá en la RSE, dichos textos contienen conceptos más amplios y profundos relacionados con la RSE y a su vez presentan un paso a paso más detallado para que una empresa sea socialmente responsable.

- GTC Responsabilidad Social.
- ISO 26000.
- Implementar Indicadores de RSE, se sugieren Indicadores del Instituto ETHOS.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir del conocimiento de la realidad de la RSE en las microempresas de Medellín, y del acercamiento a su concepción y grado de implementación de prácticas en materia de responsabilidad social se obtuvo un punto de partida para la realización de un modelo que empoderara a las microempresas en el acercamiento y la apropiación de la RSE.

Con base en la elaboración de la encuesta que se utilizó como instrumento de diagnóstico, se encontró que si bien la diversidad en las prácticas de RSE puede ser importante, dado precisamente el carácter adaptativo de la misma (la RSE se adapta a la realidad de la empresa), todas ellas deben seguir una línea base, que es la del cumplimiento de la ley en primer lugar, y la del respeto por los derechos y la dignidad humana, en segundo lugar, y es de estos dos principios de donde se desprenden todas las prácticas de RSE orientadas a los diferentes grupos de interés.

Conviene también destacar que si bien el cumplimiento de la ley es una condición *sine qua non* de la RSE, lo anterior no hace a una empresa socialmente responsable, ya que el cumplimiento de la ley es una obligación y la RSE, aunque se considera un deber, es un compromiso voluntario de la empresa que abarca más allá de lo netamente legal y se preocupa por los derechos y la dignidad de las personas, por la sostenibilidad de las empresas y por el medio ambiente.

Adicionalmente, en el momento de realizar las encuestas y al analizar los resultados, se encontró una realidad interesante en cuanto a la RSE, en varios aspectos:

- La mayoría de las microempresas sí tienen una conciencia del compromiso social que se necesita, y orientan sus esfuerzos hacia el bienestar de sus grupos de interés aunque algunas de ellas no estén familiarizadas con la RSE, o no sean conscientes de que ya tienen un camino recorrido en esta materia.
- Si bien hay una sensibilidad y una noción de RSE en las microempresas, aún falta una parte importante del camino por recorrer si se quiere llegar a ser socialmente responsable, ya que las microempresas aún no son conscientes de la importancia de la RSE y de los beneficios que esta puede traerle a su empresa, adicionalmente falta establecer la RSE como una prioridad en las empresas.
- Respecto al medio ambiente, se puede decir que aún faltan avances, pues la mayoría de empresas no implementa prácticas sistematizadas de ahorro de agua y energía y en algunos casos, esto se hace más por ahorrar costos que por conciencia ambiental. Adicionalmente no se observó un compromiso significativo en cuanto a una disposición sistematizada de residuos en las empresas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- De otro lado, cabe resaltar que aún falta apoyo y capacitación en temas de RSE (lo anterior es necesario especialmente en aquellas empresas cuyos dueños tienen un nivel básico de educación), ya que los directivos de las microempresas no consideraron que la información disponible y las ayudas de la autoridad pública en materia de RSE fueran suficientes.
- Otro aspecto interesante tiene que ver con el fundamento del presente trabajo, que es la creencia de que la RSE no es sólo para las grandes empresas sino para todas (independientemente de su tamaño, estrato social, actividad económica, etc.), y que éstas no solo tienen la capacidad, sino también el deber de ser responsables. Esta creencia se validó en el análisis de los resultados de la encuesta, ya que se encontró que las microempresas no sólo creen que la RSE es para todos sino que también creen que sí pueden ser socialmente responsables, incluso algunas de ellas tienen implementadas algunas prácticas de RSE.

De esta manera, los resultados de la encuesta corroboraron la necesidad de crear un modelo o guía de RSE para empoderar a las empresas a que se apropien e implementen la RSE en su día a día. El modelo elaborado, en primer lugar es una herramienta de apoyo para que las microempresas puedan acercarse a la RSE y para que logren implementarla, además se cubren aspectos como los beneficios y la importancia de la RSE y se presentan posibles acciones que puede llevar a cabo la empresa para incorporar en mayor medida la responsabilidad social empresarial.

Retomando la creencia en la que se fundamente este trabajo mencionada anteriormente, y teniendo en cuenta el modelo realizado, se identificaron 3 momentos de la responsabilidad social empresarial:

El primer momento es el de acercamiento y apropiación de la RSE en las empresas, este momento se presenta especialmente en las microempresas que desean asumir su compromiso con la sociedad y están dando unos primeros pasos. El modelo elaborado en el presente trabajo se enfoca en ese primer momento. El segundo momento consiste en ir más allá, es decir, esas empresas que ya han incorporado acciones y decisiones de RSE en su día a día y que sin embargo desean ir más allá. En este momento las empresas buscan cumplir con estándares nacionales o internacionales y es en este momento en el que reciben premios o certificados por sus políticas y prácticas de RSE.

Es preciso aclarar que el modelo realizado cubre únicamente una transición hacia este momento, ya que las prácticas y conceptos enunciados en la guía del presente trabajo son solamente para el acercamiento y la apropiación. Para la vivencia de este segundo momento se considera de mayor conveniencia acudir a expertos a nivel local, nacional o internacional, ya que con la presente guía no es suficiente.

El tercer momento, es realmente un momento cero, es decir lo mínimo, o lo previo a la RSE, en este punto se introduce un concepto diferente, que es de la **Responsabilidad**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Social Informal esto quiere decir que aún los negocios más pequeños de todos, esos que apenas tienen rendimientos para sostenerse económicamente y que aún no tienen recursos para formalizarse, también pueden ser socialmente responsables. Este tipo de negocios, si bien no están dentro del marco legal, también pueden (y deben) implementar prácticas de RSE, en primer lugar, teniendo como objetivo su formalización y en segundo lugar siendo conscientes ellos también de su impacto en la sociedad y trabajando por satisfacer las expectativas de sus grupos de interés.

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A partir del trabajo realizado, se identificaron varios retos que tienen los microempresarios frente a la RSE, internamente estos consisten en, avanzar en la implementación de políticas y acciones orientadas al tema medioambiental, además de apropiarse de la importancia y la necesidad de cuidar el medio ambiente, extender la RSE a lo largo de toda la empresa, en otras palabras, hacer que los empleados abracen la responsabilidad social, fomentar una mejor relación con sus competidores y aplicar los principios de la RSE como criterio de selección y evaluación de sus proveedores.

En cuanto a los retos externos que afrontan las microempresas en materia de RSE, se identificaron: la falta de información, o de acceso a información, relacionada con la RSE para microempresas, falta conocimiento y acercamiento en temas de RSE, adicionalmente se observó que las microempresas no consideran que las autoridades públicas realizan esfuerzos suficientes para apoyar la RSE en las microempresas.

Lo anterior conlleva a resaltar la pertinencia de contar con un modelo de RSE para las microempresas, por lo tanto se espera que una vez este sea puesto en circulación para que todas las microempresas tengan acceso, estas puedan hacer un buen uso de él y aprovecharlo al máximo.

Por otro lado, a partir de los resultados del trabajo, se identificaron una serie de posibles pasos a seguir en esta línea de pensamiento, que son: presentar el modelo a distintas entidades o gremios para que lo extiendan a las microempresas, entre ellos podrían encontrarse la ANDI, Cultura E, ACOPI, entre otros. Otro posible paso a seguir sería revisar y ajustar la encuesta para realizar el diagnóstico de una mayor población de microempresas y así poder tener una visión más cercana a la realidad acerca del estado de la RSE en las microempresas de Medellín, además la misma encuesta podría aplicarse en aquellas microempresas que en un futuro hayan implementado el modelo, y así medir el impacto causado por el mismo y realizar las mejoras pertinentes.

Finalmente este trabajo propone un acercamiento a un tema que podría considerarse como la **Responsabilidad Social Informal**, con el cual se busca conocer mejor la realidad de los negocios informales, de aquellos que todavía no se consideran empresas, en el marco de la RSE y de generar una conversación en torno a dicha realidad. Se propone una aproximación a este tipo de negocios con el fin de sensibilizarlos en el tema de RSE y de impulsarlos a ponerla en práctica ellos también, pero esto hará parte de otras preocupaciones profesionales y académicas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI. (s.f.). Caja de Herramientas Master Mind. Colombia.

Arveson, P. (1998). *Balanced Scorecard Institute*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Balanced Scorecard Institute: <https://balancedscorecard.org/Resources/Articles-White-Papers/The-Deming-Cycle>

Calderón, J. F. (2013). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*.

ComprometeRSE. (2008). *Manual para la Consultoría de Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: CONFECAMARAS.

Corrales, M. L. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa - Guía de Buenas Prácticas*. Avilés.

Ethos, Sebrae. (2007). *Indicadores Ethos Sebrae de Responsabilidad Social Empresarial para Micro y Pequeñas Empresas*. Sao Paulo.

Gutierrez, R., Avella, L., & Villar, R. (2006). *Aportes y Desafíos de la Responsabilidad Social en Colombia*. Bogotá.

ICONTEC. (2008). *GTC 180 Responsabilidad Social*. Bogotá: ICONTEC.

Interactuar. (s.f.). *Interactuar*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://www.interactuar.org.co/es/content/conocenos-1>

ISO 26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*.

Medellín cómo vamos. (2013). *Pobreza, Desigualdad y Demografía*. Medellín.

Roadmap Excelencia y Responsabilidad, SL. (2010). *Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga*. Málaga.

Rojas Trujillo, J., & Abrew Quimbaya, N. (31 de Marzo de 2014). "Reducir pobreza es tarea compartida con las empresas": director del DPS. *El Colombiano*.

Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PyMes de Latinoamérica*. Washington DC.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXOS

Anexo 1: Infográfico Interactuar



Fuente: <http://www.interactuar.org.co/es/content/conocenos-1>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Anexo 2: Encuesta

Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial para microempresas de Medellín

Objetivo de la encuesta: Con la presente encuesta se busca definir el estado de RSE de las microempresas de Interactuar, evaluando la percepción de la RSE y determinando qué prácticas se implementan y cuáles hacen falta; con el fin de plantear posteriormente una serie de líneas de acción que mejoren la RSE en dichas empresas.

Variables a Medir:

- Grado de implementación de prácticas de RSE
- Nivel de conocimiento y percepción de la responsabilidad social empresarial

Empresas a encuestar - que cumplan las siguientes condiciones:

- Microempresas ubicadas en Medellín.
- Empresas del Segmento 3 de Interactuar.
- Empresas que tengan entre 6 y 10 empleados.

La encuesta se le aplicará en persona o por vía telefónica al director de cada microempresa.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Primera parte: grado de implementación de prácticas socialmente responsables

Responda a las siguientes preguntas: "siempre", "casi siempre", "ocasionalmente", "nunca".

Ámbito	Stakeholder	Práctica	Rta.
<i>Interno</i>	<i>Empleados</i>	¿La empresa toma las medidas necesarias para garantizar la seguridad y comodidad de sus empleados?	
		¿Los empleados tienen espacios de participación donde pueden manifestar sus opiniones y sus ideas?	
		¿Cuándo se presenta un imprevisto, el empleado puede modificar su horario de trabajo?	
		¿La empresa brinda oportunidades de formación complementaria a sus empleados?	
		¿La empresa ha tenido algún problema relacionado con el trato a sus empleados?	
		¿La empresa realiza esfuerzos puntuales para motivar a los empleados?	
<i>Externo</i>	<i>Comunidad</i>	¿La empresa contrata personas en situación de discapacidad o reinserción?	
		¿La empresa conoce y se ajusta a las exigencias de la ley a la hora de contratar menores de edad?	
		¿La empresa ha tenido problemas con la comunidad por causa de su actividad?	
<i>Interno</i>	<i>Empleados</i>	¿La empresa ha dejado de pagar seguridad social a sus empleados?	
		¿La empresa ha tenido retrasos en el pago a sus empleados?	

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ámbito	Stakeholder	Práctica	Rta.
Externo	Clientes	¿La empresa acostumbra medir la satisfacción de sus clientes?	
		¿La empresa implementa algún modo de atender las quejas y reclamos de sus clientes?	
		¿La empresa he recibido quejas de los clientes porque sus productos/servicios son costosos o de mala calidad?	
	Proveedores	¿La empresa exige a los proveedores comportamientos transparentes?	
		¿La empresa ha tenido retrasos en pago a proveedores?	
		¿La empresa busca en la medida de lo posible apoyar al mercado local?	
	Competencia	¿La empresa realiza esfuerzos por mantener relaciones de cooperación y sana competencia con los competidores?	
	Gobierno	¿En la empresa se pagan los impuestos según lo establecido por la ley?	
		¿La empresa cumple con los requerimientos exigidos por la ley?	
Interno	Medio Ambiente	¿La empresa implementa prácticas de ahorro de agua y energía?	
Externo		¿La empresa aprovecha la materia prima sobrante en otros productos?	
		¿La empresa recicla y realiza una disposición de residuos según las normas ambientales?	
		¿La empresa realiza esfuerzos para mantener limpios sus alrededores?	

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Segunda parte: Nivel de Conocimiento y percepción de la RSE

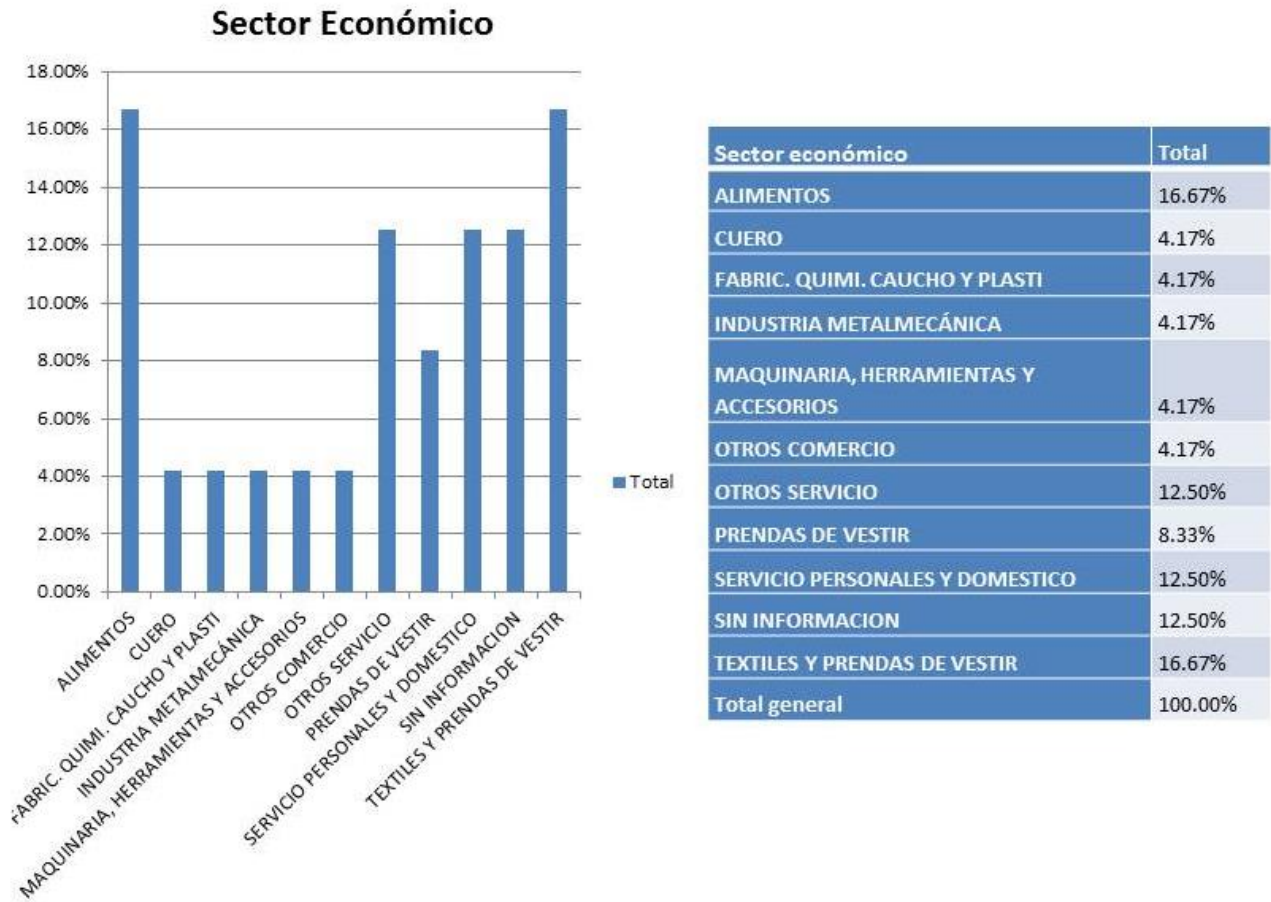
Responda a las siguientes preguntas: "sí", "no" o "no lo había pensado"

		Rta.
1	¿Está familiarizado con el concepto de RSE?	
2	¿Está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre RSE?	
	Aporta beneficios directos a la empresa.	
	Es una obligación.	
	Es útil únicamente para grandes empresas pero no para pequeñas empresas.	
	Es una moda.	
	El compromiso social y medioambiental en las microempresas es suficiente en la actualidad.	
	La sociedad en general demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambientalmente responsable.	
	Los trabajadores de su empresa se preocupan por los temas de responsabilidad social y medioambiental.	
	Sus clientes cada vez son más exigentes con el nivel de compromiso social y medioambiental de su empresa.	
	En Medellín existe información suficiente relativa a la RSE para microempresas.	
	¿Las entidades públicas realizan esfuerzos suficientes para apoyar la RSE en las microempresas?	
3	¿Considera posible para su empresa aplicar políticas y acciones de RSE?	

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<p>4</p>	<p>Si la respuesta a la pregunta 3 es "No", o "No me lo había planteado", ¿Por qué no considera posible aplicar dichas políticas?</p> <p>No sabe cómo hacerlo.</p> <p>Hay otras prioridades.</p> <p>La empresa es muy pequeña.</p> <p>No existen herramientas para microempresas.</p> <p>Falta de tiempo.</p> <p>Falta de recursos económicos.</p> <p>Falta de personal.</p> <p>Otros.</p>	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<p>5</p>	<p>Si la respuesta a la pregunta 3 es "Sí"</p> <p>En este momento, ¿esté desarrollando alguna acción o política de RSE en su empresa?</p>	<div></div>

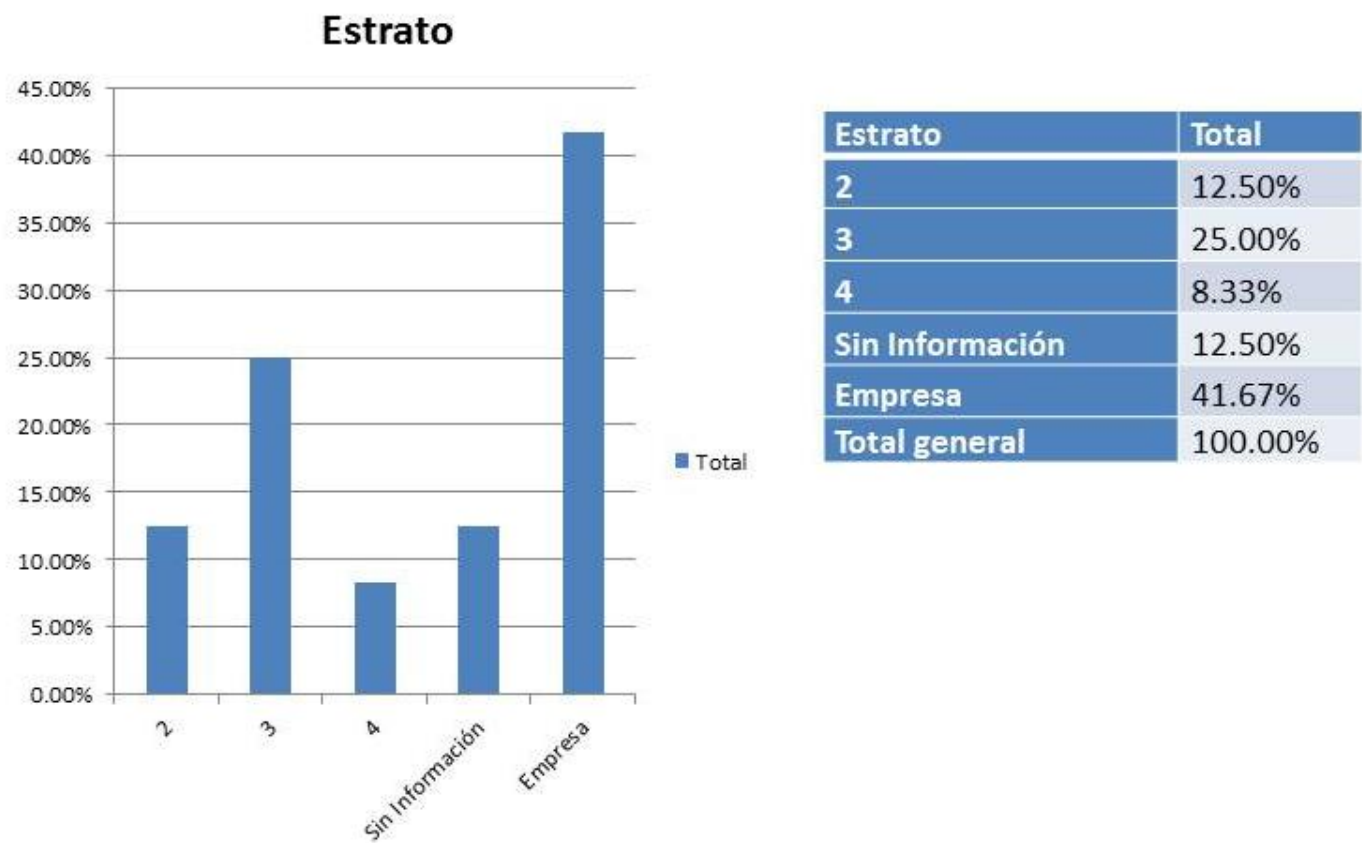
Anexo 3: Perfil de empresas encuestadas



compromete a la EIA.

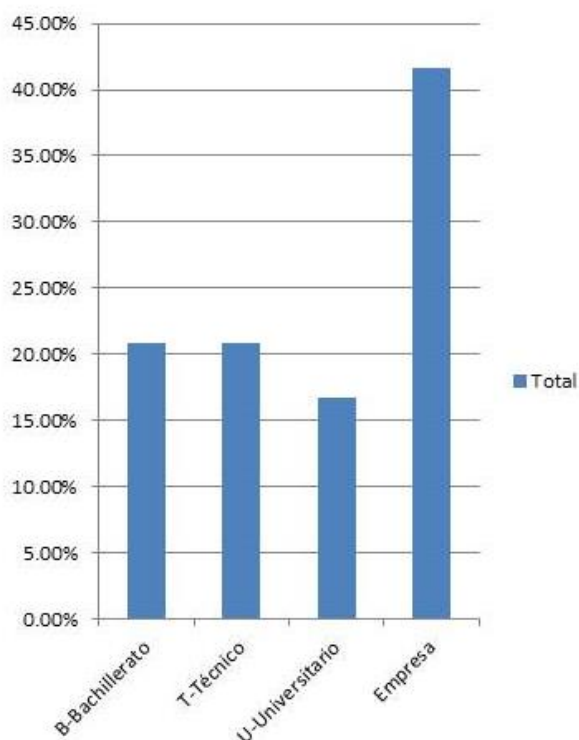
NOTA:

EL dato “Empresa” quiere decir que el cliente se registró en Interactuar como una persona jurídica, por lo tanto no se tiene información disponible del empresario en dichos campos.



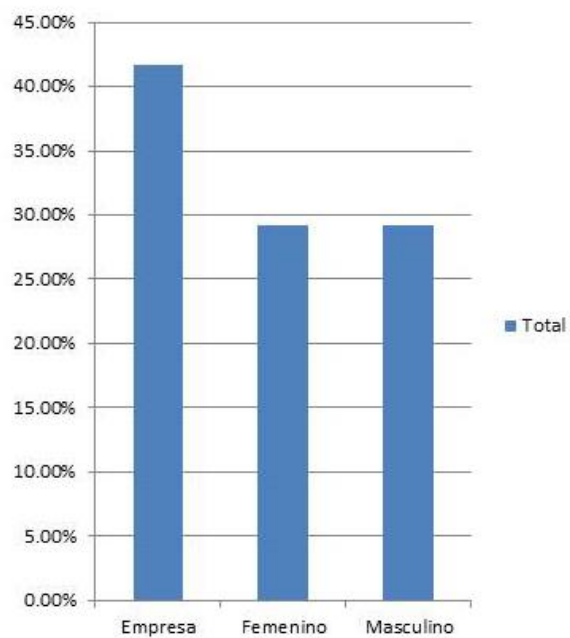
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Escolaridad



Escolaridad	Total
B-Bachillerato	20.83%
T-Técnico	20.83%
U-Universitario	16.67%
Empresa	41.67%
Total general	100.00%

Sexo



Sexo	Total
Empresa	41.67%
Femenino	29.17%
Masculino	29.17%
Total general	100.00%

Fuente: Base de Datos proporcionada por Interactuar

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Anexo 4: Resultados de la Encuesta

Primera parte: Grado de Implementación de prácticas socialmente responsables	Siempre	Casi Siempre	Ocasional-mente	Nunca	Otro
¿La empresa toma las medidas necesarias para garantizar la seguridad y comodidad de los empleados?	61%	30%	4%	0%	4%
¿Los empleados tienen espacios de participación donde pueden manifestar sus opiniones y sus ideas?	65%	17%	9%	4%	4%
¿Cuando se presenta un imprevisto, el empleado puede modificar su horario de trabajo?	57%	13%	13%	13%	4%
¿La empresa brinda oportunidades de formación complementaria a los empleados?	35%	13%	30%	17%	4%
¿La empresa ha tenido algún problema relacionado con el trato a los empleados?	0%	0%	13%	83%	4%
¿La empresa realiza esfuerzos puntuales para motivar a los empleados?	26%	30%	35%	4%	4%
¿La empresa contrata personas en situación de discapacidad o reinserción?	4%	4%	13%	26%	52%
¿La empresa conoce y se ajusta a las exigencias de la ley a la hora de contratar menores de edad?	48%	0%	0%	9%	43%
¿La empresa ha tenido problemas con la comunidad por causa de su actividad?	0%	0%	4%	91%	4%
¿La empresa ha dejado de pagar seguridad social a sus empleados?	0%	0%	9%	78%	13%
¿La empresa ha tenido retrasos en el pago a sus empleados?	0%	0%	22%	74%	4%
¿La empresa acostumbra medir la satisfacción de sus clientes?	52%	4%	22%	22%	0%
¿La empresa implementa algún modo de atender las quejas y reclamos de los clientes?	52%	9%	17%	22%	0%
¿La empresa ha recibido quejas de los clientes porque sus productos/servicios son costosos o de mala calidad?	0%	0%	52%	48%	0%
¿La empresa exige a los proveedores comportamientos transparentes?	70%	9%	9%	13%	0%
¿La empresa ha tenido retrasos en pago a proveedores?	0%	0%	48%	52%	0%
¿La empresa busca en la medida de lo posible apoyar al mercado local?	74%	13%	13%	0%	0%

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Primera parte: Grado de Implementación de prácticas socialmente responsables	Siempre	Casi Siempre	Ocasional-mente	Nunca	Otro
¿La empresa realiza esfuerzos por mantener relaciones de cooperación y sana competencia con los competidores?	57%	9%	9%	26%	0%
¿En la empresa se pagan los impuestos según lo establecido por la ley?	100%	0%	0%	0%	0%
¿La empresa cumple con los requerimientos exigidos por la ley?	96%	0%	0%	0%	4%
¿La empresa implementa prácticas de ahorro de agua y energía?	57%	17%	4%	22%	0%
¿La empresa aprovecha la materia prima sobrante en otros productos?	61%	9%	4%	0%	26%
¿La empresa recicla y realiza una disposición de residuos según las normas ambientales?	78%	17%	0%	4%	0%
¿La empresa realiza esfuerzos para mantener limpios sus alrededores?	87%	9%	0%	0%	4%

Segunda parte: Nivel de Conocimiento y percepción de la RSE	Si	No	Otro	No Lo Había Pensado
¿Está familiarizado con el concepto de RSE?	70%	30%	0%	0%
¿Está usted de acuerdo con estas afirmaciones sobre la RSE?				
Aporta beneficios directos a la empresa.	81%	0%	6%	13%
Es una obligación.	69%	31%	0%	0%
Es útil únicamente para grandes empresas pero no para pequeñas empresas.	6%	88%	6%	0%
Es una moda.	6%	88%	0%	6%
El compromiso social y medioambiental en las microempresas es suficiente en la actualidad.	0%	94%	0%	6%
La sociedad en general demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambientalmente responsable.	94%	6%	0%	0%
Los trabajadores de su empresa se preocupan por los temas de responsabilidad social y medioambiental.	38%	38%	19%	6%
Sus clientes cada vez son más exigentes con el nivel de compromiso social y medioambiental de su empresa.	69%	19%	13%	0%
En Medellín existe información suficiente relativa a la RSE para microempresas.	6%	81%	13%	0%
¿Las entidades públicas realizan esfuerzos suficientes para apoyar la RSE en las microempresas?	25%	75%	0%	0%

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Segunda parte: Nivel de Conocimiento y percepción de la RSE	Si	No	Otro	No Lo Había Pensado
¿Considera posible para su empresa aplicar políticas y acciones de RSE?	94%	0%	0%	6%
Si la respuesta a la pregunta 3 es "No", o "No me lo había planteado", ¿Por qué no considera posible aplicar dichas políticas?				
No sabe cómo hacerlo.	100%	0%	0%	0%
Hay otras prioridades.	0%	0%	0%	100%
La empresa es muy pequeña.	0%	0%	0%	100%
No existen herramientas para microempresas.	0%	0%	0%	100%
Falta de tiempo.	0%	0%	0%	100%
Falta de recursos económicos.	0%	0%	0%	100%
Falta de personal.	0%	0%	0%	100%
Otros.	0%	0%	0%	100%
Si la respuesta a la pregunta 3 es "Sí"	0%	0%	0%	100%
En este momento, ¿esté desarrollando alguna acción o política de RSE en su empresa?	67%	33%	0%	0%

Fuente: encuestas realizadas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Anexo 5: Comentarios adicionales de Encuesta

Pregunta	Observación	Frecuencia
¿La empresa toma las medidas necesarias para garantizar la seguridad y comodidad de los empleados?	No lo hace, tiene empleados que ocasionalmente les vende, las que venden son las hijas.	1
¿Los empleados tienen espacios de participación donde pueden manifestar sus opiniones y sus ideas?	Se hacen reuniones.	1
	Se tienen estos espacios cada 8 días.	1
Cuando se presenta un imprevisto, ¿el empleado puede modificar su horario de trabajo?	Si se pide permiso con un día de anticipación.	1
	Los empleados piden permiso y se les da.	1
¿La empresa brinda oportunidades de formación complementaria a los empleados?	La empresa debe buscar oportunidades de formación.	1
	Los empleados tienen capacitaciones en seguridad y algunos estudian.	1
	Se les abren los espacios a los empleados cuando les dan una conferencia a todos. Pero la empresa no destina recursos propios para la formación.	1
	No se ha hecho pero se ha ofrecido.	1
¿La empresa realiza esfuerzos puntuales para motivar a los empleados?	A final de año se hacen integraciones, hay bonificaciones, los empleados viven motivados.	1
	Se celebran los cumpleaños.	1
	Se da libertad en horarios, solo tienen que cumplir con las tareas, se les motiva con incentivos económicos.	1
¿La empresa contrata personas en situación de discapacidad o reinserción?	No se ha presentado la oportunidad.	8
	Aunque no se tienen vinculados en el momento, se ha hecho.	1
	Se vincularon madres cabezas de familia.	1
	Hasta ahora no se ha hecho, pero si se les presenta la oportunidad se haría.	5
	Se ha trabajado con discapacitados.	1
	Se ha trabajado con desplazados.	1
	En situación de discapacidad no se contrata porque el trabajo no lo permite.	1
	Se da trabajo a gente muy vulnerable o muy pobre, se le da prioridad al más necesitado.	1

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

¿La empresa conoce y se ajusta a las exigencias de la ley a la hora de contratar menores de edad?	No se contratan menores.	13
	"Un primito estuvo ayudando, haciendo mandados. No de tiempo completo". No conoce las exigencias de la ley.	1
¿La empresa ha tenido problemas con la comunidad por causa de su actividad?	Se trasladaron para no afectar a la comunidad.	1
¿La empresa ha dejado de pagar seguridad social a sus empleados?	No les paga, tiene contratos por prestación de servicios.	1
	Contrato por prestación, se paga seguridad social y riesgos	1
¿La empresa acostumbra medir la satisfacción de sus clientes?	"yendo y preguntando, visitando".	1
	Se realizan encuestas.	3
	Se tiene servicio post venta.	1
	Los clientes hacen reconocimientos a la labor.	1
	"Nos llaman, nos preguntan. Estamos en contacto constante con el cliente".	1
	Se llama directamente al cliente.	1
¿La empresa implementa algún modo de atender las quejas y reclamos de los clientes?	"El cliente va a la empresa o llama".	7
	No hay nada establecido.	4
	"Llaman y se les da pronta respuesta de acuerdo a la no conformidad".	2
	"Como somos muy personalizados tenemos en cuenta constantemente la opinión del cliente".	1
	Se les manda un formato a los clientes.	1
	"Personalmente, le ponemos mucha atención, se atienden muy bien los clientes".	1
	Se implementa PQR.	1
¿La empresa ha recibido quejas de los clientes porque sus productos/servicios son costosos o de mala calidad?	Por deterioro antes de tiempo de los alimentos.	1
	"No es que los servicios sean malos sino que la gente se queja".	1
	"costosos, no son para todos los públicos".	1
	Los clientes hacen la sugerencia de bajar el precio.	1
	De mala calidad casi nunca, por precio a veces se quejan, el precio lo da el mercado.	1
	Si hay problemas se les cambia el producto.	1
	Han recibido pocas y las han atendido.	1
	Les mandan cartas de felicitaciones.	1
	El cliente evalúa lo pagado vs lo recibido.	1

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

¿La empresa exige a los proveedores comportamientos transparentes?	Es un requisito número 1.	1
	Se contrata al que le da un buen plazo y la calidad que necesita.	1
	Se exige calidad en los productos, requisitos técnicos únicamente.	1
	Se elige el proveedor solo según requerimiento del producto.	1
	No se le compra a cualquier proveedor, Se requieren fichas técnicas para probar al Invima la calidad de los productos.	1
	Son muy distantes con los proveedores.	1
	No tienen de donde escoger.	1
¿La empresa busca en la medida de lo posible apoyar al mercado local?	La empresa se basa en calidad y precios.	1
	Hay mucha colaboración.	1
¿La empresa realiza esfuerzos por mantener relaciones de cooperación y sana competencia con los competidores?	La empresa trata de hacer alianzas.	1
	La empresa trata de que no sean competidores sino aliados. Tiene muchos aliados que son competencia.	1
	Todos los competidores están muy retirados y no tienen mucho contacto. Los trabajadores llegan de la competencia.	1
	El servicio es muy particular y no tiene competencia.	1
	No hay contacto con la competencia	1
	Las alianzas son muy complicadas porque el nivel de capacitación no es el mismo.	1
	La empresa no ha tenido problemas con la competencia, compiten con la calidad y el servicio.	1
	Se realizó un estudio de la competencia pero no afecta, no se le presta atención. Se trata de tener el mejor servicio.	1
	"Nosotros competimos pero no nos relacionamos, competimos por la estructura de costos"	1
¿La empresa cumple con los requerimientos exigidos por la ley?	"A mí me gusta mucho todo lo legal, uno no sabe cuándo se crezca el enano"	1
	Se hace en la medida de lo posible.	1
	La empresa no declara a la DIAN porque no les da la capacidad pero lo otro lo mantiene al día.	1

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

¿La empresa implementa prácticas de ahorro de agua y energía?	Se concientiza mucho a la gente pero no hay algo establecido.	1
	Casi no se gasta agua, se apagan las máquinas cuando no se usan.	1
	La empresa realiza proyectos de ahorro energético y lo implementan ellos también.	1
	La empresa tiene bombillos ahorradores y desconectan las máquinas.	1
	La empresa no ahorra agua, pero energía sí, lo implementan en los trabajos que hacen.	1
	"ahorro siempre porque si no me salen más costosos los servicios"	1
¿La empresa aprovecha la materia prima sobrante en otros productos?	Se tiene un proyecto de reciclaje.	1
	La materia prima se aprovecha en un 99%.	1
	Se venden materiales para que lo recuperen.	1
	No se puede reutilizar la materia prima, pero se trata de optimizar.	1
	La empresa lo vende a otras empresas que lo utilicen y lo donan.	1
¿La empresa recicla y realiza una disposición de residuos según las normas ambientales?	Se tiene un programa montado.	1
	"La gente nos lo pide para hacer otras cosas, se lo lleva el carro de la basura"	1
	"los separamos pero al final todo termina juntándose en el camión"	1
	La empresa tiene un área para el reciclaje.	1
	La empresa tiene un punto ecológico, se separa y se saca la basura.	1
	La disposición de residuos la hacen en el edificio donde queda la empresa.	1
	Se trabaja con una empresa de disposición de residuos.	1
	Se entrega la basura a los recicladores.	1
¿Está familiarizado con el concepto de RSE?	Lo conocen pero no lo tienen muy implantado.	1
	Tratan de ser muy responsables con todo.	1
	"Nosotros mantenemos buenas relaciones con todos"	1
Aporta beneficios directos a la empresa.	"Reconocimiento en mi zona"	1

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Es una obligación.	"Es como los principios de cada uno"	1
	"Porque eso es por ley"	1
	"Debería ser"	1
	"Es parte de la ética gerencial"	1
Es útil únicamente para grandes empresas pero no para pequeñas empresas.	"Eso tiene para todos incluso como individuo"	1
Es una moda.	"Es un derecho del trabajadores"	1
	"Es como una obligación"	1
	"Ya no"	1
	"Es una cosa que hay que vivirla siempre".	1
	"Si se hace como hay que hacerlo, no lo es".	1
El compromiso social y medioambiental en las microempresas es suficiente en la actualidad.	"Todavía falta más, nosotros somos responsables y comprometidos pero nos falta aún más".	1
Los trabajadores de su empresa se preocupan por los temas de responsabilidad social y medioambiental.	"Ellos tienen conciencia ambiental"	1
	"No les queda tiempo"	1
	"No están familiarizados"	1
	"No sé qué tanto y no sé si todos, en el taller yo veo que sí se preocupan pero todavía les falta".	1
Sus clientes cada vez son más exigentes con el nivel de compromiso social y medioambiental de su empresa.	"Lo enloquecen a uno, por el sector en que estamos. El carro vale más que todo, el nivel de exigencia es altísimo".	1
En Medellín existe información suficiente relativa a la RSE para microempresas.	"Uno tiene capacidad y acceso a información, más educación. En el medio de las peluquerías, No las ven como empresa sino como peluquerías de barrio... falta concientizar al gremio de que lo vean como empresa, cuando esto pase se implementan las exigencias".	1
	"De pronto le exigen más a las microempresas, a los negocios pequeños les falta mucha capacitación".	1
	"De pronto si pero uno no lo consulta".	1
	"Hay muchos que desconocen la información".	1
¿Las entidades públicas realizan esfuerzos suficientes para apoyar la RSE en las microempresas?	"Últimamente"	1

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

¿Considera posible para su empresa aplicar políticas y acciones de RSE?	"Hay que capacitarse y aplicar lo que se pueda".	1
No sabe cómo hacerlo.	No tiene suficiente información y conocimiento.	1
En este momento, ¿el desarrollo de acciones de RSE es una prioridad en su empresa?	No se tiene una política estandarizada, pero a medida que se va viendo se va mejorando.	1
	La empresa sí lo ha pensado pero más a largo plazo.	1
	Actualmente están en certificación del RUC. Han tratado de implementar un componente social y ambiental.	1
	"Por el momento el tema de las basuras y el reciclaje, y temas de salubridad, de productos de buena calidad".	1
	Se trabaja con el personal.	1
	"Prioridad no, no estamos en ese cuento".	1
	"Hago algo cada año, en diciembre, la fiesta de la empresas, escojo unos niños del sector con bajos recursos y les doy regalitos".	1
	Están documentando.	1
	"Así de ayudarle a alguien, no".	1
	Fenalco solidario les ofreció certificarse, no saben si pueden asumir el costo.	1
	Se hizo una parte de acreditación.	1
	"En ser muy juiciosos con las basuras, hacer la parte de separación y sacar la basura en el momento que es. En el manejo del agua y de la luz".	1
	Se trabajan tema de vivienda, tema de manejo de dinero, tema de sentido de pertenencia. "Manejo de dinero: responsabilidad social en todo... si no sabemos administrar lo que tenemos podemos causar impactos negativos muy grandes".	1
	Están aplicando la RSE porque tienen los seguros al día y "muy pendientes de que a los empleados no les falte nada".	1
	"Nos encantaría implementar el modelo".	1

Fuente: Observaciones anotadas durante las encuestas realizadas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.